

---

# BACHELORARBEIT

---

Frau  
**Nina Förster**

**Multimedialität im  
Onlinejournalismus –  
eine beispielhafte Analyse  
deutscher Newsportale  
hinsichtlich des  
Einsatzes journalistischer  
Darstellungsformen**

2016



---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Multimedialität im Onlinejournalismus – eine beispielhafte Analyse deutscher Newsportale hinsichtlich des Einsatzes journalistischer Darstellungsformen**

Autor/in:

**Frau Nina Förster**

Studiengang:

**Medienmanagement B.A.**

Seminargruppe:

**MM13w1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:

**Frau Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**



---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Multimedia in Online Journalism – an exemplary analysis of German Newsportals regarding to their use of journalistic presentation forms**

Author:

**Ms. Nina Förster**

Course of Studies:

**Media Management B.A.**

Seminar Group:

**MM13w1-B**

First examiner:

**Mr. Prof. Horst Müller**

Second examiner:

**Mrs. Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**



---

**Bibliographische Angaben**

Förster, Nina

Multimedialität im Onlinejournalismus – eine beispielhafte Analyse deutscher Newsportale hinsichtlich des Einsatzes journalistischer Darstellungsformen

Multimedia in Online Journalism – an exemplary analysis of German Newsportals regarding to their use of journalistic presentation forms

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2016

**Abstract:**

Ziel dieser Bachelor-Thesis ist die Untersuchung der Multimedialität im Onlinejournalismus. Steigende Zugriffszahlen auf Newsportalen zeigen, dass Printmedien nicht nur überholt, sondern auch das Fernsehen, im Vergleich zu digitalen Medien, an Bedeutung verliert. Anhand einer beispielhaften Analyse drei führender deutscher Nachrichtenportale wurden die Aspekte journalistische Darstellungsform, Multimedialität sowie Interaktivität detailliert betrachtet. Insgesamt wurden fünfzehn Publikation der Newsportale SPIEGEL ONLINE, FAZ.net und Huffington Post Deutschland untersucht. Ein Vergleich der drei Portale zeigt Überschneidungen und Differenzen auf. Es sind elementare Zusammenhänge in Bezug auf die Multimedialität betrachtet worden. Es resultiert ein stetiger Vergleich von Print- und Onlinemedien sowie deren Umsetzungsmöglichkeiten für multimediale Beiträge. Faktoren, die das journalistische Arbeiten beeinflussen, werden näher betrachtet. Zentraler Punkt dieser Arbeit ist dabei das Aufzeigen von Versäumnisse des Onlinejournalismus hinsichtlich seiner Multimedialität sowie die Anführung künftiger Chancen für Onlinemedien..





# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
------------------------------------	------------

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
---------------------------------	-------------

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

1.1 Hinführung zum Thema.....	1
-------------------------------	---

1.2 Ziel der Arbeit .....	2
---------------------------	---

1.3 Methodisches Vorgehen.....	2
--------------------------------	---

<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
---------------------------------------	----------

2.1 Die Begriffe Print- und Onlinejournalismus .....	4
--	---

2.2 Begriffserläuterung Newsportal.....	5
---	---

2.3 Begriffserläuterung journalistische Darstellungsform .....	6
--	---

2.4 Die journalistischen Darstellungsformen im Printjournalismus .....	6
--	---

2.4.1 Die Nachricht .....	7
---------------------------	---

2.4.2 Der Bericht .....	7
-------------------------	---

2.4.3 Die Reportage.....	7
--------------------------	---

2.4.4 Das Interview .....	8
---------------------------	---

2.4.5 Das Feature .....	8
-------------------------	---

2.4.6 Der Kommentar .....	9
---------------------------	---

2.4.7 Die Glosse .....	9
------------------------	---

2.5 Merkmale von Onlinemedien .....	9
-------------------------------------	---

2.5.1 Verändertes Leseverhalten .....	9
---------------------------------------	---

2.5.2 Aktualisierbarkeit.....	10
-------------------------------	----

2.5.3 Ubiquität.....	10
----------------------	----

2.5.4 Hypertextualität .....	10
------------------------------	----

2.5.5 Multimedialität.....	10
----------------------------	----

2.5.6 Unbeschränkter Umfang .....	11
-----------------------------------	----

2.5.7 Interaktivität.....	11
---------------------------	----

2.6 Die journalistischen Darstellungsformen im Onlinejournalismus .....	12
---	----

2.6.1 Darstellungsformen der Medienform Text .....	12
--	----

2.6.2 Darstellungsformen der Medienform Bild.....	14
---	----

2.6.3 Darstellungsformen der Medienformen Bewegtbild und Audio .....	14
--	----

2.6.4 Darstellungsformen der Medienform Multimedia .....	15
--	----

<b>3</b>	<b>Analyse ausgewählter deutscher Newsportale hinsichtlich des Einsatzes journalistischer Darstellungsformen.....</b>	<b>19</b>
3.1	Grundlagen und Methodik der Analyse .....	19
3.2	Das Thema.....	22
3.3	Überblick zu den gewählten Newsportalen .....	23
3.4	Analyse der journalistischen Darstellungsform und Vergleich .....	24
3.5	Analyse der Multimedialität und Vergleich .....	28
3.6	Analyse der Interaktivität und Vergleich.....	33
3.7	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	36
<b>4</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>45</b>
4.1	Kontext.....	45
4.2	Fazit .....	48
4.3	Ausblick .....	54
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagenübersicht .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XLIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Erhebung des Reuters Institute for Study of Journalism zur Quelle von Nachrichten in ausgewählten Ländern im Januar und Februar 2016. Darstellung der drei Länder, die Nachrichten am häufigsten online konsumierten (eigene Darstellung).....	1
Abbildung 2:	Beispielhafter struktureller Aufbau klassischer Darstellungsformen in Onlinemedien vs. Multimedia- Storytelling (Darstellung. Krautschick 2015: 25). .....	16
Abbildung 3:	Übersicht der Visits (online und mobile) der deutschen Newsportale im Mai 2016 (Statista). .....	23
Abbildung 4:	Überblick zur Präsenz multimedialer Elemente je Nachrichtenportal und deren Verteilung auf die fünf untersuchten Beiträge (eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 6:	Verteilung der verwendeten multimedialen Elemente der fünf untersuchten Publikationen der Huffington Post Deutschland. ....	37
Abbildung 7:	Einsatz und Verteilung journalistischer Darstellungsformen der fünf Beiträge bei FAZ.net (eigene Darstellung). ....	37
Abbildung 8:	Darstellung der Verteilung der eingesetzten multimedialen Komponenten bei FAZ.net (eigene Darstellung). ....	38
Abbildung 9:	Darstellung der eingesetzten journalistischen Darstellungsformen und Verteilung bei SPIEGEL ONLINE (eigene Darstellung). ....	39
Abbildung 10:	Verteilung der eingesetzten multimedialen Komponenten bei SPIEGEL ONLINE (eigene Darstellung). ....	39
Abbildung 11:	Übersicht über die Anzahl und Verteilung der Medienformen der 15 analysierten Beiträge (eigene Darstellung). ....	40
Abbildung 12:	Anzahl und Verteilung der eingesetzten journalistischen Darstellungsformen der 15 analysierten Beiträge (eigene Darstellung). ....	41

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Gegenüberstellung der sich unterscheidenden Charakteristika von Reportage und Feature. Eigene Darstellung nach Horst Müller (vgl. Müller. H. 2011: 366).....	17
Tabelle 2:	Übersicht zu den Kategorien und Faktoren der Analyse.....	22
Tabelle 3:	Übersicht zu den Themen/Inhalten der analysierten Beiträge je Newsportal .....	28
Tabelle 4:	Übersicht zu den multimedialen Komponenten der analysierten Beiträge je Newsportal .....	33
Tabelle 5:	Übersicht zur Möglichkeiten der Integration multimedialer Elemente am Beispiel des analysierten Themas.....	53

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Wie eine Erhebung des Reuters Institute for Study of Journalism ergeben hat, zählten Online-Nachrichten im Jahr 2015 zur zweithäufigsten verwendeten Hauptquelle für Nachrichten. Es gaben 23 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Nachrichten über Onlineangebote (inkl. Social Media) konsumieren. Lediglich das Fernsehen wird häufiger genutzt. TV-Nachrichten nannten rund 50 Prozent der Befragten als ihre Informationsquelle. Die Erhebung verdeutlicht, dass Onlinemedien dem Printbereich, im Sinne des Nachrichtenkonsums, weit voraus sind. Nur noch sieben Prozent der befragten Deutschen gaben an, ihre Nachrichten über Printmedien zu konsumieren (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2015, Statista).

Offensichtlich entscheiden sich viele Rezipienten für die Nutzung von Printablegern im Internet. Zumindest lässt sich dies aus der Anzahl der Seitenaufrufe (Visits) der deutschen Nachrichtenportale im Mai 2016 schließen. Mit deutlichem Abstand liegen BILD.de sowie SPIEGEL ONLINE mit 308 Millionen (BILD.de) und 206 Millionen Visits (SPON) im Mai 2016 vorne (vgl. IVW 2016, Statista). Weitere deutsche Newsportale können aufgrund ihrer deutlich geringeren Anzahl an Visits kaum als Mitbewerber bezeichnet werden. Ein erwähnenswerter Aspekt ist zudem, dass es sich bei beiden Medien um Onlineableger ursprünglicher Printmedien handelt.

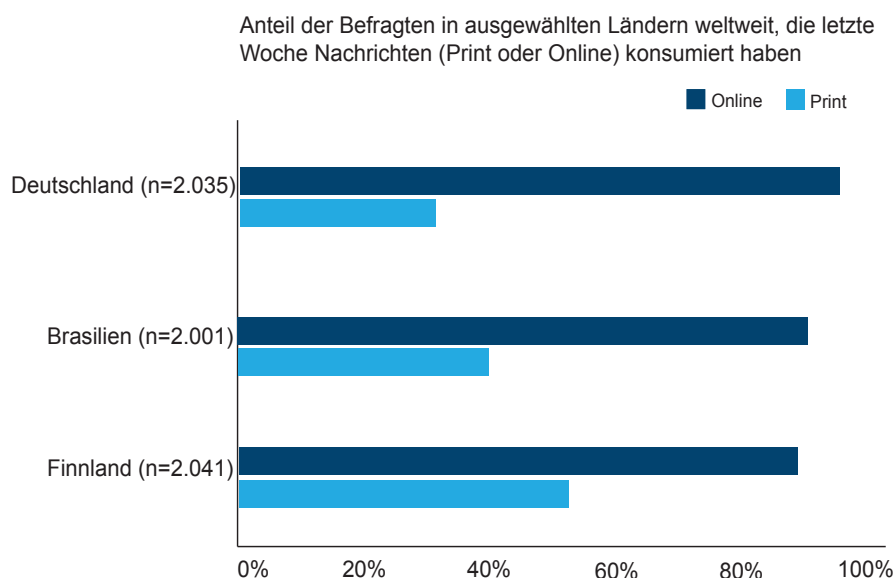


Abbildung 1: Erhebung des Reuters Institute for Study of Journalism zur Quelle von Nachrichten in ausgewählten Ländern im Januar und Februar 2016. Darstellung der drei Länder, die Nachrichten am häufigsten online konsumierten (eigene Darstellung).

Auch der direkte Vergleich zwischen Online und Print zeigt, dass 96 Prozent der deutschen Befragten im Januar und Februar 2016 ihre Nachrichten über die Onlinemedien konsumierten. Knapp ein Drittel davon nannten Printmedien als ihre Nachrichtenquelle (vgl. Reuters Digital News Report 2016, Statista).

Wie die Ergebnisse der angeführten Erhebung verdeutlichen, steigt die Nutzung von Onlinemedien, konkreter der Nachrichtenkonsum, stetig. Nachrichtenportale gewinnen bei den Nutzern

zunehmend an Relevanz. Die Vorteile für den Nachrichtenkonsum im Internet sind dabei offenkundig, schließlich sprechen vor allem die Aktualität (und Aktualisierbarkeit) sowie die Unabhängigkeit von Zeit und Ort für sich. Theoretisch kann hier nur das Radio mithalten, praktisch tut sich dieses jedoch schwer. Immerhin können Hörer von (Web-)Radiosendern nicht bestimmen, wann sie ihre Nachrichten konsumieren. Der Sendeplan schränkt die Flexibilität der Rezipienten ein – folglich ein klarer Vorteil für die Newsportale.

Umso wichtiger ist es ebendiese, insbesondere im Bezug auf Transparenz und Qualität, nicht nur zu beobachten, sondern genauer zu untersuchen. Die folgende Arbeit stellt einen Versuch dieser Ergründung dar.

## 1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung des Themas „Multimedialität im Onlinejournalismus“. Konkret wird hierbei der Fragestellung: *Schöpfen führende deutsche Newsportale mit ihren journalistischen Beiträgen ihre Möglichkeiten der Multimedialität aus?* nachgegangen. Für eine erfolgreiche Beantwortung dieser Frage sollen die folgenden Ziele erreicht werden:

Basis der Zieluntersuchung stellt dabei eine Analyse der eingesetzten journalistischen Darstellungsformen dar. Hierbei sollen sowohl klassische journalistische Darstellungsformen der Printmedien, als auch solche der Onlinemedien betrachtet werden. Ziel ist es, die Abhängigkeit der Multimedialität von journalistischen Darstellungsformen näher zu beleuchten. Hierfür will die Autorin führende deutsche Nachrichtenportale hinsichtlich ihres Einsatzes von Darstellungsformen ergründen. Im direkten Zusammenhang hierzu sollen die Faktoren Multimedialität und Interaktivität der Onlinemedien hervorgehoben werden. Letztlich soll aus diesen Untersuchungsaspekten eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Thematik Multimedialität im Onlinejournalismus erfolgen.

Ziel ist das Aufzeigen von multimedialen Umsetzungsmöglichkeiten journalistischer Beiträge. Dabei soll genauer betrachtet werden, inwiefern multimediale Inhalte kategorisiert werden können und welche Voraussetzungen für multimediale Umsetzungen erfüllt sein müssen.

Anhand einer beispielhaften Analyse drei führender deutscher Nachrichtenportale soll aufgezeigt werden, welche multimedialen Umsetzungsmöglichkeiten Verwendung finden und welche als qualitativ hochwertig einzustufen sind. In Anlehnung daran sollen die Schwächen und Versäumnisse deutscher Newsportale hinsichtlich ihrer Multimedialität erörtert werden.

Um diese Ziele umzusetzen, wurde folgendes methodisches Vorgehen eingesetzt:

## 1.3 Methodisches Vorgehen

Um die Fragestellung zu beantworten und die Multimedialität im Onlinejournalismus zu erforschen werden im Wesentlichen zwei wissenschaftliche Methoden eingesetzt: die Analyse und der Vergleich.

Kerninhalt der folgenden empirischen Arbeit ist die wissenschaftliche Methode der Analyse. Sie dient der „systematische[n] Untersuchung eines Gegenstands od. Sachverhalts hinsichtlich aller einzelnen Komponenten od. Faktoren, die ihn bestimmen (Dudenverlag 1984, zitiert nach Wied

2009: 39, Hrsg. Altendorfer/Hilmer). Nach dieser Definition werden die folgenden Sachverhalte untersucht:

- a) Journalistische Darstellungsform
- b) Multimedialität
- c) Interaktivität

Sie stellen die Oberkategorien der durchzuführenden Analyse dar und sind in einzelne Untersuchungskomponenten gegliedert. Studiert werden insgesamt fünfzehn Beiträge der drei deutschen Newsportale FAZ.net, Huffington Post Deutschland und SPIEGEL ONLINE. Dementsprechend werden fünf Veröffentlichungen je Nachrichtenportal betrachtet.

Die Ergebnisse der Analyse werden tabellarisch fixiert. Die Auswertung folgt in Form eines Vergleichs. Bei ebendiesem Vergleich handelt es sich um

„ein grundlegendes Verfahren zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse hinsichtlich der Gleichartigkeit, Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen zwei oder mehr Gegenständen bzw. Sachverhalten/Erscheinungen“ (Wied 2009, 39, Hrsg. Hilmer).

Zur besseren Übersicht werden die Analysen und Vergleiche in die Untersuchungsgegenstände Darstellungsform, Multimedialität sowie Interaktivität gegliedert. Im Anschluss erfolgt eine übergreifende Auswertung der Ergebnisse und Vergleiche, um zu überprüfen, inwiefern deutsche Newsportale ihre Möglichkeiten der Multimedialität ausschöpfen. Eine Definition der Multimedialität sowie Umsetzungsmöglichkeiten dieser werden in der folgenden Thesis konkret erläutert.

Um einen authentischen Vergleich zu ermöglichen, werden Beiträge eines identischen Themas (siehe hierzu 3.2) verwendet. Hierbei werden verschiedene Faktoren berücksichtigt, die unter 3.1 genauer erörtert werden. Die Themenwahl fiel schlussendlich auf den Absturz der EgyptAir-Maschine der Flugnummer MS804 in der Nacht zum 19. Mai 2016.

Der Aufbau der Arbeit gestaltet sich wie folgt: Zunächst leitet das Kapitel „Theoretische Grundlagen“ in die elementaren Begriffe dieser Arbeit ein. Im anschließenden Hauptteil erfolgt die Analyse der journalistischen Darstellungsformen, der Multimedialität sowie Interaktivität. Die Thesis mündet in einem Fazit, in dem alle gewonnen Erkenntnisse betrachtet und in konkrete Zusammenhänge gebracht. Das Ende dieser Arbeit gewährt einen Ausblick zum künftigen Einsatz multimedialer Elemente im Onlinejournalismus.

## 2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Teil werden alle relevanten Grundlagen und Begriffe, auf deren Basis diese Thesis verfasst wurde, erläutert. Die Definitionen, so wie sie folgen, können dementsprechend als Fundament dieser Arbeit angesehen werden.

### 2.1 Die Begriffe Print- und Onlinejournalismus

Unter dem Begriff Printjournalismus ist im Wesentlichen der sogenannte klassische Journalismus zu verstehen. Dieser definiert sich durch seine Publikationen in Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften. Es handelt sich folglich um journalistische Publikationen in Printmedien. Eine eindeutige Definition für den Begriff „Journalismus“ existiert nicht. Aus diesem Grund wird eine Erläuterung des Wortes folgen sowie dessen Verknüpfung zu den Printmedien dargestellt. Professor Thomas Dreikämpfer definiert Journalismus als eine „periodische, publizistische Arbeit für Presse-, Onlinemedien und/oder Rundfunk“ (Dreikämpfer 2010). Ergänzend hierzu führt Prof. Horst Müller in seinem Lehrbrief zum journalistischen Arbeiten Funktionen des Journalismus an. Darunter zählen die Folgenden: die Grundfunktion, die Wächterfunktion, die Bildungsfunktion sowie die Orientierungs- und Meinungsbildungsfunktion. Unter der Grundfunktion ist hierbei zu verstehen, dass freier und „funktionierender“ Journalismus elementar für die demokratische Grundordnung sei“ (vgl. Müller, H. 2011: 85). Müller beruft sich bei seiner Definition der Wächterfunktion auf Schneider und Raue: „Journalisten sollen, den Inhabern der Macht auf die Finger sehen; sie werden deswegen auch der ‚vierten Gewalt im Staat‘ zugerechnet“ (Schneider, Raue 2003, zitiert nach Müller, H. 2011: 85). Die verständliche Vermittlung von Wissen sei unter der Bildungsfunktion des Journalismus zu verstehen (vgl. Müller, H. 2011: 85). Die vierte Funktion besagt laut Müller, dass „Journalisten [...] zur Orientierung in der Vielfalt des Informationsangebots beitragen und die Meinungsbildung fördern“.

Christoph Neuberger und Peter Kapern führen in ihren „Grundlagen des Journalismus“ insgesamt sieben Punkte auf, die das wissenschaftliche Verständnis von Journalismus zusammenfassen. Zu diesen Kriterien zählen beispielsweise, dass sich die Kommunikation des Journalismus durch die Publizität, also das Veröffentlichen, sowie durch Kontinuität im Sinne einer fortlaufenden Berichterstattung auszeichne (vgl. Kapern/Neuberger 2013: 28). Sie führen des Weiteren die Funktion des Journalismus an, wobei es sich im Wesentlichen um die Selbstbeobachtung der Gesellschaft handle. „Dabei ist [der Journalismus] zugleich Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda-Setter und Moderator“ (Kapern et al. 2013: 28). Neuberger und Kapern finden letztlich die folgende Definition für Journalismus:

„Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion.“ (Kapern et al. 2013: 29)

Ein solches Massenmedium stellen und stellen noch immer die sogenannten Printmedien dar. Diese werden durch Müller in Printgattungen und Titelgattungen unterteilt, wobei zu den Printgattungen Zeitungen, Zeitschriften, sonstige Printzeugnisse sowie Anzeigenblätter zählen (vgl. Müller, H. 2011: 36). In der folgenden Thesis sind unter dem Begriff Printjournalismus demnach



journalistische Beiträge (nach oben genannten Kriterien und Definitionen) zu verstehen, die in Printmedien, vornehmlich in Zeitungen oder Zeitschriften, publiziert werden.

Um den Begriff Onlinejournalismus (auch Internetjournalismus) abzugrenzen, wird zunächst beschrieben, inwiefern sich diese Form des Journalismus zu anderen Formen abgrenzt. So existieren relevante Alleinstellungsmerkmale, worunter unter anderem eine permanente Aktualisierbarkeit, die Hypertextualität sowie Interaktivität und Multimedialität zählen (vgl. Matzen 2011: 11, Erstauflage 2010). Auch bedeute Onlinejournalismus mehr als nur schreiben, vielmehr sei visuelles Denken eine wesentliche Voraussetzung, wie auch filmisches oder akustisches Gestalten (vgl. Hooffacker 2016: 38, Erstauflage 2000). Typisch für journalistische Beiträge im Internet sei beispielsweise, dass sie nicht-linear erscheinen (vgl. Hooffacker 2016: 40). Auch Jonas Theile beschreibt, unter Berufung auf Pürer und Raabe, Eigenschaften, die typisch für Online-Publikationen seien, darunter die oben genannten sowie Globalität und eine unbegrenzte Speicherkapazität (vgl. Pürer / Raabe 2007, zitiert nach Theile 2009: 259). Hervorzuheben ist, dass sich journalistische Beiträge im Internet substantiell in ihrer weltweiten Erreichbarkeit zu anderen Medien unterscheiden. Außerdem würden Onlinemedien keine Beschränkungen im Sinne von Texten, Bildern und Infografiken aufweisen, so Theile. Viel eher könne hier multimedial, beispielsweise mit Videos, O-Tönen oder Animationen, gearbeitet werden (vgl. Theile 2009: 59). Ähnlich wie beim Printjournalismus in den Printmedien findet beim Onlinejournalismus die Publikation journalistischer Inhalte in den Onlinemedien statt. Zur Konkretisierung der Definition von Onlinejournalismus wird daher auch das Medium Online erläutert.

Onlinemedien würden, wie Kollmann beschreibt, im Wesentlichen drei Charakteristika aufweisen. Darunter würden die Multimedialität, die maschinelle Interaktivität sowie die personale Interaktivität fallen (vgl. Kollmann, Gabler Wirtschaftslexikon). Diese Eigenschaften decken sich mit den bereits angeführten Merkmalen für den Onlinejournalismus. Wie Horst Müller in seinem Lehbrieff zum journalistischen Arbeiten beschreibt, bieten Onlinemedien „informative und/oder unterhaltende Inhalte, die journalistisch in Form von Texten, Bildern und/oder mit audiovisuellen Elementen aufbereitet und über das Internet verbreitet werden“ (Müller, H. 2011: 69). Er führt weiter an, dass dabei onlinespezifische journalistische Darstellungsformen eingesetzt werden (vgl. Müller, H. 2011: 69).

In der folgenden Arbeit wird entsprechend der vorangegangenen Erläuterungen unter dem Begriff Onlinejournalismus eine Form des Journalismus verstanden, der auf den spezifischen und wesentlichen Charakteristika Aktualität, Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität und Ubiquität, beruht. Onlinejournalistische Beiträge werden logischerweise im Internet publiziert.

## 2.2 Begriffserläuterung Newsportal

Newsportale (auch Nachrichtenportale) sind wie die Komposition der Wörter „Nachrichten“ und „Portal“ zeigt, Webportale auf denen Informationen publiziert werden. Sie werden grundlegend in zwei Kategorien unterschieden. Der Grund für die Kategorisierung liege hierbei in der Bereitstellung der Nachrichten. Folglich müsse zwischen automatisierten und nicht-automatisierten Nachrichtenportalen differenziert werden (vgl. Müller, D. 2010: 6).

Bei den automatisierten Nachrichtenportalen erfolgt der Einsatz von sogenannten Aggregatorenprogrammen. Schneider und Raue definieren diese Newsaggregatoren als: „[...] Websites, auf denen Informationen aus Nachrichtenseiten gesucht werden und sortiert in Kategorien wie Wirtschaft, Sport, Politik [...] veröffentlicht werden“ (Raue / Schneider 2012: 433). Als typisches-

tes Beispiel führen die Autoren Google News an (vgl. Raue / Schneider 2012: 433). Mittels der Aggregatoren werden dementsprechend Fremdinhalte, gegebenenfalls in entsprechenden Kategorien, automatisch publiziert.

Demgegenüber stehen die nicht-automatisierten Newsportale. Kennzeichnend für diese Portale sind Artikel auf Basis der redaktionsinternen Recherche oder auf Grundlage von Agenturmeldungen. Typische Beispiele hierfür seien Verlagsseiten wie faz.net oder sueddeutsche.de (vgl. Müller, D. 2010: 7). Als Verlagsseiten können hierbei „Online-Ableger“ großer Zeitungen und Zeitschriften aufgeführt werden, so auch SPIEGEL ONLINE (vgl. Range / Schweins 2007: 7). In der Regel existieren also Pendants in Print und Rundfunk. Als typische Beispiele sind hier „Die Bild“ und „Bild.de“, die „heute-Sendung“ und „heute.de“ oder auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „FAZ.net“ zu nennen.

## **2.3 Begriffserläuterung journalistische Darstellungsform**

Eine der bekanntesten Definitionen von journalistischen Darstellungsformen besagt „[eine] journalistische Darstellungsform ist die formal charakteristische Art, in der ein zur Veröffentlichung in den Massenmedien bestimmter Stoff gestaltet wird“ (Reumann 1989, zitiert nach Reiter 2006: 63). Es handelt sich dementsprechend um eine bestimmte Form der Aufbereitung von Inhalten. Diese unterscheiden sich sowohl durch ihre Veröffentlichung in einem bestimmten Medium als auch in ihrer Intention. Kapern und Neuberger beschreiben die frequentierte Unterscheidung zwischen „tatsachenbetonten, informierenden Formen auf der einen Seite [und] meinungsbetonten, kommentierenden Formen auf der anderen Seite“ (Kapern et al. 2013: 43). Auch Horst Müller beschreibt diese Klassifizierung – spezifisch für Printmedien. Er erweitert eine Kategorisierung journalistischer Darstellungsformen zudem in textbasierte und grafische Formen (vgl. Müller, H. 2011: 323). Wobei Müller anführt, dass sich grafische Inhalte ebenso in informierende und meinungsäußernde Formen unterscheiden lassen (vgl. Müller, H. 2011: 324).

Wie bereits angeführt, lassen sich Darstellungsformen nach Medien einordnen. Im Folgenden werden sowohl klassische Darstellungsformen vorgestellt, die ihren Ursprung in den Printmedien haben, als auch neue. Letztere sind typisch für den Onlinejournalismus und hinsichtlich ihrer technischen Anforderungen webbasiert. Hingegen finden sich die klassischen Darstellungsformen in medienspezifischen Adaptionen auch in Rundfunk und Internet wieder. Die folgende Arbeit thematisiert hierbei lediglich die Medien Print und Online. Auf Ausführungen zu journalistischen Darstellungsformen im Rundfunk wird verzichtet.

## **2.4 Die journalistischen Darstellungsformen im Printjournalismus**

Im nun anschließenden Teil wird eine Auswahl klassischer Darstellungsformen vorgestellt. Darunter finden sich ebenso meinungsäußernde wie informierende Formen. Es ist zu beachten, dass es sich lediglich um eine Auswahl handelt. Zudem werden die Formen zum allgemeinen Verständnis kurz erläutert. Auf eine umfassende Erläuterung aller Charakteristika oder des Ursprungs wird dabei jedoch verzichtet.

### 2.4.1 Die Nachricht

Die Darstellungsform „Nachricht“ steht für ein „[...] hohes Maß an Faktenorientierung und Sachlichkeit“ (Kapern et al. 2013: 46). Analog zu dem Begriff Nachricht kann auch von einer Meldung gesprochen werden. Wrobel-Leiphold bezeichnet sie als „die einfachste Form der journalistischen Information überhaupt“ (Wrobel-Leiphold 2009: 90, Hsrg. Altendorfer/Hilmer). Inhaltlich würde die Nachricht Informationen über Tatsachen widerspiegeln, die für die Rezipienten interessant und neu sind (vgl. Raue et al. 2012: 432). Dabei müsse sie Aufschluss zu den W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, warum, welche Folgen und woher) geben (vgl. Kapern et al. 2013: 47). Charakteristisch für diese Darstellungsform ist der streng hierarchische Aufbau (vgl. Kapern et al. 2013: 47) sowie der kurze Umfang. Eine Nachricht würde, wie Horst Müller beschreibt, rund 1.200 Zeichen mit Leerzeichen (kurz ZML) umfassen (vgl. Müller, H. 2011: 341). Es handelt sich um eine informierende Darstellungsform, mit einem sachlichen und auf Fakten beruhenden Inhalt.

### 2.4.2 Der Bericht

Der Journalist, Walter von La Roche, beschrieb diese Darstellungsform wie folgt: „Der Bericht ist ein Bruder der Nachricht, aber größer und auch schon ein wenig reifer“ (La Roche, 2008: 135). Auch hierbei handelt es sich um eine informierende Darstellungsform. Die Abgrenzung zur Nachricht begründet sich sowohl im Umfang als auch im Inhalt. So beginnt die Länge eines Berichts bei circa 1.200 ZML. Inhaltlich ähnelt er in seinen Grundzügen der Nachricht, schlüssle dabei jedoch auch Zusammenhänge, die Vorgeschichte und/oder Hintergründe auf (vgl. BR.de 2012). Der Bericht kann dabei „nach der Schilderung der aktuellen Ereignisse ins Detail gehen [...]“ (Hooffacker 2016: 144). In den Printmedien existieren zwei gängige Formen des Berichts: Der Standardbericht und der Hintergrundbericht.

### 2.4.3 Die Reportage

Neuberger und Kapern bezeichnen die Reportage als „[...] Königsdisziplin des Journalismus [...]“ (Kapern et al. 2013: 50). Eine Voraussetzung für eine Reportage sei ihrer Aussage nach, dass sich der Reporter am Ort des Geschehens wiederfinden muss, um mithilfe seiner Wahrnehmungen Lesern (oder aber auch Hörern, Zuschauern und Nutzern) seine Eindrücke zu vermitteln (vgl. Kapern et al. 2013: 50).

Schneider und Raue beschreiben die Reportage bei Zeitungen und Zeitschriften als „[...] eine Information über Tatsachen wie die Nachricht [...]“ (Raue et al. 2012: 438), führen dabei jedoch an, dass es drei Unterschiede gebe. Diese begründen sich, ihren Erläuterungen nach, in folgenden Punkten:

- a) Vermittlung von Informationen, die der Autor selbst gehört, beziehungsweise gesehen oder erlebt hat
- b) Es können subjektive Eindrücke und Gefühle widergespiegelt werden, wobei das Urteilen dem Leser überlassen wird
- c) Der Aufbau ist dramaturgisch, bei einer Nachricht jedoch hierarchisch (vgl. Raue et al. 2012: 438)

Wrobel-Leiphold bezeichnet die Vermittlung persönlicher Eindrücke hierbei als „[...] nicht nur legitim, sondern stilistische Voraussetzung, schließlich soll [in einer Reportage] etwas nicht abstrakt, sondern nachvollziehbar, erlebbar beschrieben werden [...]“ (Wrobel-Leiphold 2009: 106).

## 2.4.4 Das Interview

Beim einem Interview handelt es sich nach Angaben des Duden um ein Gespräch, bei dem sich eine Persönlichkeit zu konkreten Fragen äußert (vgl. Hrsg. Dudenverlag). Diese Begriffserläuterung ist jedoch nicht mit der journalistischen Darstellungsform „Interview“ gleichzusetzen.

Laut Gabriele Hooffacker ist von einem „[...] journalistisch geführten und aufbereiteten Interview [...]“ nur dann die Rede, „[...] wenn das Interview als solches wiedergegeben werden soll (Publikationsziel) [...]“. Dies kann ihrer Erläuterung nach beispielsweise in Form eines Textes oder Videos erfolgen (vgl. Hooffacker 2016: 149). Dementsprechend handelt es sich bei einem Interview lediglich dann um eine journalistische Darstellungsform, wenn es darauf abzielt, auch als ebendieses veröffentlicht zu werden. Auch wenn einzelne Antworten eines Interviews häufig in Berichten, Dokumentationen oder Ähnlichem eingesetzt werden, handelt es sich hierbei nicht um die journalistische Darstellungsform „Interview“. Dies ist nur dann der Fall, wenn vollständig Fragen und Antworten publiziert werden und dies auch die Intention des Journalisten war.

Ein journalistisch geführtes Interview lässt sich in drei Kategorien unterscheiden: das Personeninterview, das Sachinterview sowie das Meinungsinterview. Deren Inhalte lassen sich bereits an ihren Bezeichnungen erkennen. So stehe bei einem Personeninterview „[...] ein Mensch im Vordergrund, der dem Rezipienten näher gebracht werden soll [...]“ (Wrobel-Leiphold 2009: 100). Ein typisches Beispiel hierfür ist ein Interview mit einem Prominenten. Im Gegensatz zum Personeninterview stehe bei einem Sachinterview weniger der Interviewpartner im Mittelpunkt als dessen Wissen. Es könnte sich zum Beispiel um einen Experten (Experteninterview) oder um einen Augenzeugen handeln, wobei bei Ersterem das Fachwissen und bei Letzterem die Beobachtungen Schwerpunkte des Interviews darstellen (vgl. Wrobel-Leiphold 2009: 100). Die letzte Interviewart, das Meinungsinterview, dient der subjektiven Einschätzung eines Sachverhalts. Ergo: es wird nach der Meinung des Interviewpartners gefragt.

## 2.4.5 Das Feature

Eine konkrete Definition für die Darstellungsform Feature zu formulieren, ist nahezu unmöglich. Schließlich stellt ebendieses eine Mischung aus mehreren Darstellungsformen dar. „Features sind leichter Lesestoff abseits der strengen Nachrichtensprache, jedoch wie die Nachricht ausschließlich auf Fakten gestützt und frei von subjektiven Schmus“ (Raue et al. 2012: 186). Inhaltlich würde das Feature allgemeine Vorgänge und Hintergründe an einzelnen konkreten Beispielen oder Personen veranschaulichen (vgl. Müller, H. 2011: 365).

Konkrete Charakteristika dieser Darstellungsform hat Christoph Fasel in „Textsorten“ benannt. Darunter zählen die folgenden Merkmale (frei nach Fasel):

- a) Konzentration auf das Wesentliche eines Themas
- b) Verwendung von Gestaltungsmerkmalen der Reportage, konkret: Szene und Personalisierung, wobei die Szene nur kurz beleuchtet wird
- c) Ausgangspunkt ist ein Fall zur Allgemeingültigkeit
- d) Es beinhaltet häufig Ratschläge, Handlungsaufforderungen und/oder Tipps
- e) Die Individualität des Handelnden bleibt innerhalb des Textes blass
- f) Allgemeingültiges wird anhand eines Beispiels verdeutlicht
- g) Der Verlauf erfolgt vom Speziellen ins Allgemeingültige (vgl. Fasel 2008: 88 f.)

Ein Feature gibt Erlebtes wieder – das Geschehen würde dabei jedoch auch analysiert, eingeordnet, interpretiert und für die Leser verständlich gemacht werden (vgl. Ruß-Mohl 2010: 56 f.). Typisch für ein Feature ist zudem die Verwendung von Archivmaterial. Elemente journalistischer Darstellungsformen, die bei einem Feature vereint werden, sind beispielsweise die Nachricht, der (Hintergrund-)Bericht oder Passagen von Interviews. Es handelt sich auch hier um eine informierende Darstellungsform.

#### **2.4.6 Der Kommentar**

Der Kommentar zählt zu den meinungsäußernden journalistischen Darstellungsformen. Hier formuliert der Journalist seine Ansicht zu einem Thema. Der Einstieg erfolgt mit der Nachricht, die dem Leser prägnant und verständlich einen Überblick zu dem Bezugsthema des Journalisten vermittelt (vgl. Raue et al. 2012: 223). Besonders bedeutsam ist hier, dass der Autor seine Meinung klar und deutlich formuliert und Begründungen für seine Ansichten liefert. Der Kommentar schließt häufig mit einem Fazit oder eine Schlusspointe ab (vgl. Ruß-Mohl 2010: 60f.).

#### **2.4.7 Die Glosse**

Ebenso wie bei einem Kommentar handelt es sich bei der Glosse um eine meinungsäußernde journalistische Darstellungsform. „[Sie ist] eine Spielart des Kommentars, die literarisches Talent, Witz und den ‚bösen Blick‘ voraussetzt, denn sie ironisiert, verspottet, tadelt oder entlarvt ihren Gegenstand“ (BR.de 2012). Raue und Schneider definieren die Glosse in zwei Formen. Zum einen die Randglosse beziehungsweise die Randbemerkung, die als eine Art Kurzkomentar zu verstehen ist, zum anderen die spöttische Randbemerkung, die der Bedeutung eines sarkastischen und satirischen Kurzkomentars entspricht (vgl. Raue et al. 2012: 423).

### **2.5 Merkmale von Onlinemedien**

In diesem Kapitel werden die unter 2.1 angeführten Charakteristika für Onlinemedien näher betrachtet. Die Begriffe Multimedialität sowie Interaktivität werden, als Basis der durchgeführten Analyse, intensiver erläutert. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Erläuterungen zur Multimedialität und Interaktivität lediglich auf Onlinemedien beziehen und themenfremde Begriffserklärungen nicht berücksichtigt werden.

#### **2.5.1 Verändertes Leseverhalten**

Wie Nea Matzen beschreibt, liegt im Konsum von Onlinemedien ein anderes Leseverhalten vor. Es sei flüchtiger und gekennzeichnet durch ein flüchtiges Erfassen der Informationen. Haben die Nutzer ein großes Interesse an den Inhalten, sei es jedoch ebenso intensiv wie bei Printmedien (vgl. Matzen 2011: 11). Das Leseverhalten unterscheidet sich im Wesentlichen durch die folgenden Faktoren, wie Matzen anführt:

- a) In Abhängigkeit zu Einstellung und Auflösung ist es anstrengender
- b) Die Sichtfläche ist kleiner, daher fehlt es dem Nutzer an einen Gesamtüberblick
- c) Die Lesegeschwindigkeit von Onlineinhalten ist circa 25 Prozent langsamer, als die bei Printprodukten (vgl. Matzen 2011: 12).

Sie erläutert weiter, dass der Konsum von Webtexten jedoch auch einige Vorteile birgt. So würden sich Internetseiten „[...] gut nebenher konsumieren“ (Matzen 2011: 13) lassen. Außerdem

sei die Informationsbeschaffung schneller und gezielter, was sich vornehmlich durch integrierte Suchfunktionen sowie verlinkte Artikel (siehe hierzu Hypertextualität 2.5.4) begründet. Auch die Erreichbarkeit von Onlineinhalten sei ein enormer Vorteil gegenüber Printmedien, da eine Abo-Lieferadresse oder ein Verkaufsstand nicht benötigt werden (Matzen 2011: 13).

## **2.5.2 Aktualisierbarkeit**

Onlinemedien zeichnen sich durch ihre ständige Aktualisierbarkeit aus. Dabei sind sie „[...] an keine Produktionszyklen gebunden und können sich dem Prozessjournalismus öffnen“ (Müller, H. 2011: 403). Horst Müller erläutert konkreter, dass onlinejournalistische Beiträge verändert, d.h. ergänzt und korrigiert werden können. Dies sei beispielsweise bei Hinweisen aus der Redaktion oder bei aktuellen Entwicklungen nötig (vgl. Müller, H. 2011: 403). Wie Nea Matzen anführt, würden Nutzer diese Aktualisierbarkeit bei Nachrichtenseiten auch erwarten (Matzen 2011: 15). Der daraus resultierende Aktualitätsdruck darf jedoch nicht die journalistische Sorgfaltspflicht im Sinne einer sorgfältigen Recherche, Berichterstattung sowie einer korrekten Schreibweise beeinflussen. Insbesondere weil das Internet „[...] kein flüchtiges Medium [...]“ (Matzen 2011: 16) ist, sondern Beiträge tagelang und noch häufiger ohne zeitliche Beschränkung abrufbar sind (vgl. Matzen 2011: 16).

## **2.5.3 Ubiquität**

Der Begriff Ubiquität beschreibt die weltweit und dauerhafte Abrufbarkeit von Onlinemedien. In der Theorie können sämtliche Webauftritte weltweit durch Internetnutzer aufgerufen werden (vgl. Müller, H. 2011: 406). Müller beschreibt, dass Beschränkungen bezüglich der Ubiquität nur dann vorliegen, wenn Webanbieter selbst den Zugang auf bestimmte Länder oder auf konkrete Nutzer(-gruppen) beschränken. Eine weitere Einschränkung könne zudem durch staatliche Reglementierungen vorliegen. Hierbei würde es sich i.d.R. um Sperrungen aufgrund von politisch-ideologischen oder religiösen Gründen handeln (vgl. Müller, H. 2011: 406).

## **2.5.4 Hypertextualität**

Der sogenannte Hypertext kann als Basis der Onlinemedien angesehen werden; er ist die „[...] Grundstruktur des Veröffentlichens im Netz [...]“ (Matzen 2011: 22). Durch die Verknüpfung von Inhalten des Internets mittels Hyperlinks (kurz Links) entsteht eine nicht-lineare, netzartige Struktur (vgl. Matzen 2011: 22) – die Hypertextualität. Links werden i.d.R. an Stellen gesetzt, die zu weiterführenden Informationen führen. Sie heben sich durch Hervorhebungen, beispielsweise durch eine andere Schriftart, einen anderen Schriftgrad oder -farbe oder Unterstreichungen ab (vgl. Müller 2011: 404). Da die weiterführenden Informationen sowohl innerhalb des Webauftritts, als auch bei externen Webanbietern zur Verfügung stehen können, wird zwischen internen sowie externen Links differenziert.

Interne Links verweisen auf weitere Informationen beziehungsweise Inhalte innerhalb des eigenen Webauftritts, während externe Links auf andere Webpräsenzen führen. Dabei können multimediale Elemente wie Fotos oder Grafiken mit Hyperlinks versehen werden (vgl. Müller, H. 2011: 404).

## **2.5.5 Multimedialität**

Der Begriff multimedial setzt sich aus multi, im Lateinischen multus (viel, vielfach, mehrfach) und dem Adjektiv medial, welches für „von den Medien ausgehend beziehungsweise zu ihnen



gehörend“, bedeutet (vgl. Hrsg. Dudenverlag). Das Wort „multimedial“ wird im Duden als „viele Medien betreffend, berücksichtigend, für sie bestimmt, aus ihnen bestehend, zusammengesetzt“ (Hrsg. Dudenverlag) definiert. Kurz gefasst kann unter Multimedialität dementsprechend das Zusammensetzen mehrerer Medien verstanden werden. Ein wenig tiefgründiger geht die folgende Erklärung multimedialer Medien: „[Sie] zeichnen sich durch die Kombination verschiedener medialer Kanäle aus. So kommen häufig auditive und visuelle Elemente gleichzeitig zum Einsatz. Multimediakonzepte bieten in der Regel Interaktionsmöglichkeiten [...]“ (Barth 2009: 3). Unter multimedialen Inhalten in Onlinemedien seien Darstellungsformen zu verstehen, die von anderen Mediengattungen adaptiert oder für den Einsatz in Onlineportalen generiert wurden (vgl. Müller, H. 2011: 421).

In der folgenden Arbeiten wird Multimedialität in den Onlinemedien, gemäß der bereits angeführten Erläuterungen, wie folgt definiert: Der Begriff Multimedialität bedeutet, dass mehrere Medien innerhalb eines Beitrags zusammengesetzt werden. So können beispielsweise Texte, Bilder und ein Video zu einem sogenannten „multimedialen“ Beitrag konstruiert werden. Grundlage dieser multimedialen Medien können hierbei sowohl adaptierte journalistische Darstellungsformen aus Print und Rundfunk, als auch neu entwickelte Darstellungsformen der Onlinemedien sein.

### **2.5.6 Unbeschränkter Umfang**

Theoretisch weisen Onlinemedien keine Beschränkungen hinsichtlich ihres Umfangs auf. Während die Printmedien durch den Umfang einer Ausgabe oder Rundfunkbeiträge durch zeitliche Vorgaben eingeschränkt sind, verfügen Onlineredakteure über unendlich viel Platz (vgl. Müller, H. 2011: 406). Horst Müller mahnt jedoch, dass auch Onlineredakteure in Bezug auf die Länge ihrer Publikationen „[...] Augenmaß bewahren sollten“ (Müller, H. 2011: 406). Als Grund führt er eine comScore-Studie zur Verweildauer von Nutzern auf Websites an. Diese läge bei 33 Sekunden (vgl. Müller, H. 2011: 406).

### **2.5.7 Interaktivität**

Gabriele Hooffacker definiert Programmoberflächen, mit denen der User kommunizieren kann, als interaktiv. Konkreter nennt sie einen Warenkorb, den der Nutzer nach Bedarf befüllen kann oder einen Hypertext, durch den sich der Nutzer klicken kann (vgl. Hooffacker 2016: 247f.). Der User würde beim Surfen durch den Hypertext mit dem Server interagieren, weswegen journalistische Darstellungsformen im Internet häufig auch als interaktive Formen betitelt würden (vgl. Hooffacker 2016: 126).

Sobald der Nutzer journalistischer Darstellungsformen durch Klicken, Wischen, Drehen, Zoomen o.Ä. mit dem journalistischen Inhalt interagieren kann, ist also von „Interaktivität“ die Rede. Der Datenjournalist Lorenz Matzat kritisiert jedoch eine vorschnelle Verwendung des Begriffs „Interaktivität“ hinsichtlich journalistischer Darstellungsformen in Onlinemedien. Die Interaktivität bezieht sich hierbei nahezu ausschließlich auf den Zugang oder das Auslösen von Inhalten sowie den Eingriff in die Reihenfolge ihrer Darbietung. Dabei wird jedoch nicht mit den Inhalten selbst interagiert – sie können nicht verändert oder manipuliert werden. Es handelt sich dementsprechend um eine Form der „Pseudo-Interaktivität“, insbesondere weil es sich nur um einen Eingriff in die Präsentation der Inhalte handelt (Matzat 2013, zitiert nach Krautschick 2015: 14). Die Nutzer beziehungsweise Rezipienten können also die Präsentation der Inhalte selbst steuern, jedoch nicht die ihnen präsentierten Inhalte/Informationen beeinflussen. So gesehen, handelt es sich um eine einseitige Interaktion. Aus diesem Grund seien „[...] gewisse ‚interaktive‘ Darstellungen als pseudo-interaktiv einzustufen [...]“ (Krautschick 2015: 14). Als ein Beispiel für pseudo-interaktive

Elemente führt Krautschick sogenannte interaktive Grafiken an und gibt hierbei zu bedenken, dass zwar eine Bedienung des Rezipienten mittels Schieberegler o.Ä. erfolgt, sich dadurch jedoch keinesfalls der inhaltliche Verlauf der Grafik verändert. Er führt weiter an, dass sich der Begriff der Interaktivität nur innerhalb des Kontexts definieren lässt (vgl. Krautschick 2015: 14f.).

Die folgende Arbeit thematisiert deutsche Newsportale, die auf ihnen eingesetzten journalistischen Darstellungsformen, ihre Multimedialität sowie Interaktivität. In aller Regel, mit Ausnahmen einiger weniger interaktiver Webdokumentationen, handelt es sich bei den eingesetzten Elementen tatsächlich um pseudo-interaktive Elemente. Nichtsdestotrotz und im Sinne des Kontexts dieser Arbeit, wird ebendiese Pseudo-Interaktivität in die Analyse einbezogen. Obwohl hierbei lediglich von einer Interaktion der Inhaltspräsentation, beispielsweise mit dem Zoomen in eine Karte, die Rede sein kann.

## **2.6 Die journalistischen Darstellungsformen im Onlinejournalismus**

Im folgenden Teil befasst sich die Verfasserin dieser Arbeit mit den journalistischen Darstellungsformen im Onlinejournalismus. Die Reihenfolge der Darstellungsformen bestimmt sich durch die jeweilige Medienform. Als Medienform wird die Basis eines Beitrags verstanden. So wird zwischen den Medienformen Text, Bild, Bewegtbild und Audio sowie Multimedia differenziert. Bei den Ausführungen gilt zu beachten, dass die folgenden Darstellungsformen typische onlinejournalistische Darstellungsformen sind, wobei einige ebenso im Printjournalismus funktionieren. Zweifels- ohne sind die bereits angeführten printtypischen journalistischen Darstellungsformen ebenfalls im Onlinejournalismus stark vertreten. Zudem werden die klassischen Darstellungsformen in den Onlinemedien häufig als Mischformen oder mit onlinetypischen Ergänzungen veröffentlicht. Folgende Ausführungen beruhen zu großen Teilen auf den Erläuterungen der tagesschau.de-Redakteurin und Onlinejournalistin Nea Matzen, die sich intensiv mit den journalistischen Darstellungsformen im Onlinejournalismus beschäftigt. Auch hier begrenzt sich die Verfasserin auf eine Auswahl an journalistischen Darstellungsformen.

### **2.6.1 Darstellungsformen der Medienform Text**

#### **Fragen und Antworten**

Die Fragen und Antworten, im Englischen auch kurz auch als Q&A oder in der langen Variante als „Question and Answer“ bekannt, sind eine journalistische Darstellungsform, die typisch für Onlineportale oder konkreter Newsportale ist. Vom Aufbau ähneln die „Fragen und Antworten“ einem Interview. Der große Unterschied besteht jedoch darin, dass zu keiner Zeit ein Interview geführt wurde. Journalisten können dadurch komplexe und komplizierte Sachverhalte Schritt für Schritt erklären (vgl. Matzen 2011: 102). Inhaltlich stellt der Autor beziehungsweise die Redaktion innerhalb des Beitrags eine Frage und beantwortet diese anschließend selbst. So werden die Nutzer sukzessiv an ein Thema herangeführt und ihre potenziellen Fragen beantwortet. Wie Matzen erklärt, sei es zudem möglich, die User Fragen einreichen zu lassen. Diese würden durch die Redaktion ausgewählt und zusammengefasst werden. Entsprechende Antworten werden dann recherchiert (vgl. Matzen 2011: 102). Bekannt für diese journalistische Darstellungsformen ist das Newsportal der BBC. Hier werden komplexe Themen wie der Genozid an den Armeniern (BBC 02.06.2016) oder die wiederaufgenommenen gerichtlichen Untersuchungen zu den „Birmingham bombings“ (BBC 01.06.2016) den Nutzern schrittweise erklärt.



## Pro und Contra

Wie die Bezeichnung dieser journalistischen Darstellungsform bereits verrät, handelt es sich um eine Gegenüberstellung zweier Meinungen zu einem Thema. Es wird folglich eine Pro- und eine Contra-Seite abgebildet. Dies funktioniert ebenso in Printmedien. Der Vorteil bei den Onlinemedien liegt jedoch darin, dass „[...] die beiden gegenübergestellten Standpunkte miteinander verlinkt werden“ (Matzen 2011: 102). Matzen erläutert weiter, dass es verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung gibt. So können die gegenüberstehenden Meinungen mit Fragen und Antworten der Experten einzeln angeklickt oder aber die Standpunkte der Parteien werden vollständig präsentiert werden (vgl. Matzen 2011: 103). Als Synonym zu „Pro und Contra“ kann auch „Ja und Nein“ verwendet werden, wie es ZEIT ONLINE beispielsweise in der Gegenüberstellung „Die Verhüllungstaktiker“ tut (ZEIT ONLINE 18.06.2016).

## Liveticker

Der sogenannte Liveticker (auch Nachrichtenticker oder Newsticker) ist die gängigste Form der Liveberichterstattung im Internet. Hierbei werden die User mittels kurzer Textbeiträge, die gegebenenfalls mit Fotos ergänzt werden, über die aktuellsten Ereignisse informiert (vgl. Müller, H. 2011: 424). Themen, die sich besonders gut für einen Liveticker eignen, sind umfrangreiche „Breaking News“-Themen, deren Verläufe für die Nutzer besonders wichtig sind. Darunter zählen politische Ereignisse (z.B. Brexit), Katastrophen wie die Nuklear-Katastrophe in Fukushima 2011 oder Umwelt-Katastrophen. Auch terroristische Vorgänge (z.B. der Terroranschlag in Paris am 13. November 2015) sowie Attentate werden häufig in Form eines Livetickers aufbereitet. Außerdem sind Demonstrationen und Sportveranstaltungen durch Liveticker in Echtzeit zu verfolgen.

## Livechat

Bei der journalistischen Darstellungsform Livechat handelt es sich um eine Frage- und Antwort-Darstellung, die in Echtzeit erfolgt. So können Dialoge mit Experten, Politikern oder anderen Personen des öffentlichen Interesses geführt werden, indem User ihre Fragen zusenden. Hierbei filtert und sortiert die Redaktion die Fragen (vgl. Matzen 2011: 115f).

## Blogpost

Als Blogpost, auch Blogeintrag oder Blogfeature genannt, wird zunächst eine Veröffentlichungen auf einem Weblog verstanden. Wie Horst Müller beschreibt, vereint ein Blogpost häufig Elemente der klassischen journalistischen Darstellungsformen mit persönlichen Ansichten des Autors (Bloggers) (vgl. Müller, H. 2011: 426). Er führt zudem die folgenden Merkmale für Blogposts an:

- a) Verbindung aus objektiver Berichterstattung und Meinungsäußerungen des Bloggers in einem Beitrag
- b) Kombination von printtypischen journalistischen Darstellungsformen
- c) Einstieg ist meistens persönlich gehalten, situationsbedingt oder szenisch
- d) Textstil ist zumeist „locker“. Es wird vermehrt die „Ich-Form“ verwendet. Stilistisch wird häufiger auf Provokation gesetzt, um Diskussionen herbeizuführen.
- e) Verlinkungen innerhalb des Posts auf weitere Informationen
- f) Leser können i.d.R. die Blogposts kommentieren.

## 2.6.2 Darstellungsformen der Medienform Bild

### Bildstrecke

Bildstrecken (auch Fotostrecken) werden in den neuen Medien häufig als Ergänzung zu Reportagen und Dossiers eingesetzt (vgl. Hooffacker 2016: 153). Es existieren jedoch auch häufiger Online-Beiträge, die lediglich eine Bildstrecke umfassen, in denen das Thema mittels Bildunterschriften schrittweise präsentiert wird. Dabei steuert der Nutzer die Wiedergabe der Fotos. Im Gegensatz hierzu steht die Slideshow, bei der die Fotos automatisiert, also ähnlich einer Diashow, ablaufen (vgl. Müller, H. 2011: 425). Bei einer Audio-Slideshow werden die Bildstrecken mit Musik, Soundeffekten oder eingesprochenem Text hinterlegt (vgl. Müller, H. 2011: 425).

### Zeitleisten

Eine typische Form der Bildstrecke sind Zeitleisten. Durch Zahlenreihen (Jahre, Monate oder Tage) könne über Fotos und entsprechende Daten den Usern ein individueller Zugang zum Thema ermöglicht werden (vgl. Matzen 2011: 103). Themen, die sich besonders für diese Darstellungsformen eignen, sind Jahresrückblicke, Geschichten von Institutionen, Chroniken, Hommagen, Unternehmensgeschichten u.v.m. (vgl. Matzen 2011: 104).

### Animierte Bilder

Wie Gabriele Hooffacker beschreibt, haben bewegte Bilder im Internet an Bedeutung gewonnen. So könne ein Reisbericht durch eine 360-Grad-Rundumschau, bei der die Nutzer Winkel und Richtung bestimmen, aufgewertet werden. Als weiteres Beispiel führt sie bearbeitete und animierte Schaubilder sowie Fotografien für technische oder wissenschaftliche Zusammenhänge an (vgl. Hooffacker 2016: 153).

## 2.6.3 Darstellungsformen der Medienformen Bewegtbild und Audio

### Onlinevideo

Das Onlinevideo ist der Medienform Bewegtbild zuzuordnen. Die journalistische Darstellungsform Onlinevideo ist strikt von Videos, die online verbreitet werden, abzugrenzen. Die bloße Distribution von Bewegtbildern über das Internet, stellt kein Onlinevideo (oder auch Webvideo) dar. Aus der ursprünglichen Adaption von „Videoschnipseln“ aus dem TV entwickelte sich mit Einführung der Videoplattform YouTube das spezifischere Onlinevideo. Diese können, müssen jedoch nicht zwangsweise mit Ton hinterlegt sein. Hierbei wird zwischen einer Hinterlegung mit dem sogenannten O-Ton (Originaltonaufnahme) und einem Off-Text (formulierter Sprechertext aus dem „Off“) differenziert. Im Gegensatz zu Videobeiträgen des Fernsehens unterscheiden sich Onlinevideos häufig durch ihre Produktionsqualität. Videoplattformen wie YouTube und Vimeo ermöglichen Laien ihre Videoproduktionen zu verbreiten. Webvideos unterscheiden sich zudem durch ihre Ausrichtung auf das Internet. Sie sind zumeist „[...] straff in der Botschaft und kurz in der Filmlänge“ (MUBVideoDesign, Beckert). Obwohl die Videolänge i.d.R. kürzer ist, liegen bei Onlinevideos rein theoretisch keine Begrenzungen hinsichtlich des Umfangs vor. Zudem können Webvideos praktisch von jedermann erstellt und im Internet verbreitet werden, worin der maßgebliche Unterschied zu Videobeiträgen des Fernsehens besteht.

## **Livestream**

Der Livestream ist der Medienform Bewegtbild zuzuordnen. Unter „live“ wird eine Direktübertragung im Fernsehen, Radio oder Internet (Livestream) verstanden. Journalistisch ist das Streaming, wie Matzen beschreibt, bei wichtigen Debatten oder Großereignissen interessant (vgl. Matzen 2011: 115).

## **Podcast**

Der Podcast ist der Medienform Audio angehörig. Fabio Bacigalupo, Gründer von podcast.de, definiert den Begriff wie folgt: „Podcast ist ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen Portable on demand und Narrowcasting zusammensetzt. Bei Podcasting handelt es sich um ein dezentrales, internetbasiertes Medienkonzept“ (podcast.de, Fabio Bacigalupo). Laut der Auffassung des Betreibers der deutschen Podcast-Plattform beschreibe es einen Vorgang, bei dem jeder einen eigenen Medienkanal eröffnen und diesen über das Internet verbreiten kann. So könne ein globales Publikum erreicht und audio/-visuelle Inhalte unabhängig von Zeit und Ort konsumiert werden (vgl. podcast.de, Fabio Bacigalupo). Gemeinhin gilt ein Podcast als ein Audiobeitrag, während ein Vodcast als Videobeitrag zu verstehen ist.

## **2.6.4 Darstellungsformen der Medienform Multimedia**

### **Das Dossier und das Special**

Ein Dossier gilt in Onlinemedien als eine umfassende Betrachtung zu einem Thema (vgl. Matzen 2011: 107). Es erscheine häufig mit dem Titel Special oder Spezial und umfasse Texte sowie weitere Berichtformen, die gebündelt und untereinander verlinkt werden (vgl. Matzen 2011: 107). „[Es] kombiniert verschiedene informierende Formen quer durch die Medien. Es kann auch aus Bericht, Chronik, Interview, Bildergalerie, O-Ton, Kurzfilm und Linksammlung bestehen“ (Hooffacker, 2016: 155). Hooffacker erklärt zudem, dass sich vom Nutzer bei einem Dossier grundlegende Zusammenhänge erkennen lassen. Um dem User den Inhalt verständlich zu vermitteln, könne die Redaktion auch auf längere multimediale Formen (Audio und Video) einsetzen (vgl. Hooffacker 2016: 155). Ein Special entstehe laut Matzen aus über längerer Zeit hinweg produzierten Inhalten oder aus einem neu entwickelten Konzept mit einem eindeutigen Kerninhalt, anhand dessen entsprechende Beiträge zusammengefügt werden (vgl. Matzen 2011: 107).

### **Die Mediaboxen**

Die Mediaboxen sind Multimediaanwendungen, bei denen mehr als zwei Medien zusammengeführt werden. Die daraus resultierende Komplexität, Vielfalt und Erzählform dieser journalistischen Darstellungsform sei bisher nur im Onlinejournalismus möglich (vgl. Matzen 2011: 150). Grundlage dieser Darstellungsform ist das bewusste Entscheiden, welche Medien für welchen Teil der Geschichte am angemessensten sind. Dabei kann zwischen Video, Ton, Grafik, Foto und Text entschieden werden (vgl. Matzen 2011: 150).

### **Multimedia-Storytelling**

Wie Krautschick beschreibt, liege die Schwierigkeit der Definition von Multimedia-Storytelling vor allem an der Vielzahl synonym verwendeter Begriffe der onlinejournalistischen Darstellungsformen, die faktisch jedoch nicht das Multimedia-Storytelling beschreiben. Hierbei handle es sich tatsächlich um eine narrative und non-lineare Darstellungsform, die durch das Verbinden unter-

schiedlicher Medien in einem hypermedialen, modularen Aufbau mündet (vgl. Krautschick 2015: 29). Dieser habe „[...] eine multimodale Informationsvermittlung zur Folge [...]“ (Krautschick 2015: 29). Letztlich würde sich das Multimedia-Storytelling ebenso durch die visuelle Aufbereitung von traditionellen journalistischen Online-Formaten abgrenzen (vgl. Krautschick 2015: 29).

Die Erläuterungen Krautschicks schließen demnach, wie er selbst anführt, auch narrative Multimedia-Beiträge in Onlinemedien ein, deren Ursprung nicht im Print, sondern in Bereichen wie TV oder Film liegen (vgl. Krautschick 2015: 30). Darunter würde beispielsweise eine Web-Dokumentation fallen. Diese definiert Nea Matzen als eine „[...] Dokumentation aus Fotos, Videos, Animationen, Texten, O-Tönen aus Interviews oder Hintergrundgeräuschen von Szenen vor Ort [...]“ (Matzen 2011: 148), die teilweise durch Musik hinterlegt werden und eine „[...] sehr komplexe Erzählform [...]“ (Matzen 2011: 149) darstellen. Sie führt an, dass diese Darstellungsform am ehesten mit einer Reportage des Printjournalismus zu vergleichen sind. Der wesentliche Unterschied bestehe jedoch in der Interaktivität. So könnten Rezipienten zu einem gewissen Grad die „[...] Reihenfolge und inhaltliche Verknüpfung der Elemente [...]“ (Matzen 2011: 149) über eine Navigation steuern. Auch sogenannte Scroll-Dokumentationen (auch Multimedia Scrolling oder Scrollytelling) können laut Krautschick dem Multimedia-Storytelling zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich um eine narrative und non-lineare Darstellungsform, die sich dem Nutzer durch das Scrollen erschließt.

Häufig wird das Multimedia-Storytelling und auch das Scrollytelling, der Multimedia-Reportage oder dem Multimedia-Feature gleichgesetzt. Dies kann, muss jedoch nicht der Fall sein. Grund hierfür sei, wie Krautschick beschreibt, die Konvergenz verschiedener Darstellungsformen. Diese sei durch die Adaption printtypischer Formen durch die Onlinemedien entstanden (vgl. Krautschick 2015: 26). Zumeist handelt es sich um sogenannte Mischformen (s. Seite 18).

Eine Abgrenzung versucht Krautschick durch die Anordnung multimedialer Elemente zu veranschaulichen.

„Im Vergleich mit den traditionellen journalistischen Darstellungsformen zeigen sich Unterschiede zum Multimedia Storytelling erst dann, wenn die Elemente Text, Bild, Audio, Video und Grafiken die Protagonisten, Zeit und Handlungsorte miteinander verknüpfen.“ (Krautschick 2015: 25)

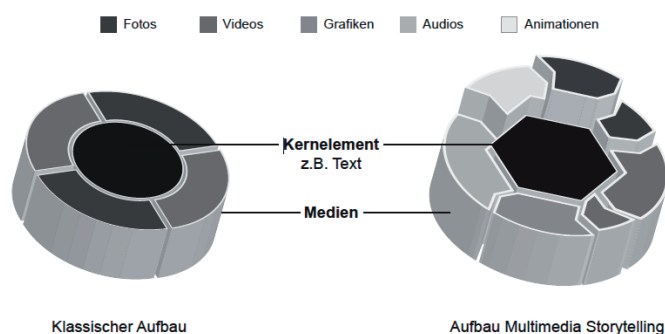


Abbildung 2: Beispielhafter struktureller Aufbau klassischer Darstellungsformen in Onlinemedien vs. Multimedia-Storytelling (Darstellung: Krautschick 2015: 25).

Er beschreibt, dass in den klassische Online-Darstellungsformen zumeist multimediale Elemente um das Kernelement angeordnet werden. Dabei seien diese multimedialen Bestandteile „[...] frei

beweglich und austauschbar [...]“ (Krautschick 2015: 25). Krautschicks Schilderungen zufolge, würden beim Multimedia-Storytelling die multimedialen Komponenten ineinandergreifen, ähnlich einem Uhrwerk. Zudem würden sich die multimedialen Elemente ergänzen und seien nicht redundant (vgl. Krautschick 2015: 25).

André Krautschick kommt jedoch zu dem Schluss, dass eine eindeutige Abgrenzung oder Zuordnung zur Multimedia-Reportage oder einem Multimedia-Feature nur im Einzelfall zu treffen sei (vgl. Krautschick 2015: 27). Theoretisch kann also ein Multimedia-Feature dem Multimedia-Storytelling zugeordnet werden. Gleiches gilt für die Multimedia-Reportage. Ihre Gemeinsamkeiten liegen in der narrativen Aufbereitung und dem dramaturgischen Aufbau (vgl. Krautschick 2015: 27).

### Das Multimedia-Feature und die Multimedia-Reportage

Sowohl das Multimedia-Feature (auch Onlinefeature), als auch die Multimedia-Reportage basieren auf ihren Pendants im Printjournalismus. Im Onlinejournalismus werden diese beiden Darstellungsformen durch die Integration und Verknüpfung multimedialer Elemente angereichert.

Beide Darstellungsformen weisen Gemeinsamkeiten im Einstieg und Aufbau auf. Es erfolgt ein szenischer Einstieg. Der Textverlauf kennzeichnet sich durch Spannungsbögen (vgl. Müller, H. 2011: 366). Es handelt sich in beiden Fällen grundsätzlich um eine narrative Darstellung. Die wesentlichen Unterschiede bestehen jedoch im Zeitraum über den berichtet wird, der Einbeziehung anderer Darstellungsformen, der Entstehung der Inhalte sowie der Objektivität/Subjektivität (vgl. Müller, H. 2011: 366), wie diese Tabelle zeigt:

Gegenüberstellung Reportage und Feature		
Kriterien	Reportage	Feature
Zeitraum über den berichtet wird	Ein Ereignis bzw. mehrere direkt zusammenhängende Ereignisse in einem begrenzten Zeitraum, vielfach nur an einem Tag	Ein Thema wird über einen kurzen, mittleren oder längeren Zeitraum verfolgt
Einbeziehung anderer Darstellungsformen	Lediglich kurze Hintergründe, kaum Archivmaterial	Nachrichten, Hintergrundinformationen, auch unter Verwendung von Archivmaterial, Zitate oder Passagen aus Interviews
Entstehung der Inhalte	Ganz überwiegend am Ort des Geschehens	An mehreren Orten, Archivmaterial, Übernahmen aus Nachrichten und Berichten
Objektivität/Subjektivität	Autor soll seine subjektiven Eindrücke schildern, allerdings wahrheitsgemäß	überwiegend objektiv; subjektive Schilderungen bei Schilderung von szenischen Passagen

*Tabelle 1: Gegenüberstellung der sich unterscheidenden Charakteristika von Reportage und Feature. Eigene Darstellung nach Horst Müller (vgl. Müller, H. 2011: 366).*

Diese inhaltlichen Abgrenzungen gelten ebenso im Onlinejournalismus. Zur onlinejournalistischen Darstellungsformen werden das Onlinefeature sowie die Multimedia-Reportage durch die Integration multimedialer Komponenten. Zumeist werden auch interaktive Elemente eingesetzt.

### **Die Mischform**

Wie bereits bei den Erläuterungen zum Multimedia-Storytelling erwähnt, existieren im Onlinejournalismus vermehrt Mischformen. Ihr Einsatz ist gängige Praxis. Der Begriff begründet sich auf der Verbindung (bzw. Vermischung) von zwei oder mehreren journalistischen Darstellungsformen. So können Darstellungsformen der Printmedien mit denen der Onlinemedien kombiniert werden. Daraus resultiert die Mischform. Durch die zusätzliche Integration multimedialer Komponenten wie Slideshows, Videos u.v.m., ist die Mischform der Medienform Multimedia zuzuordnen.

Selbstverständlich können in der Theorie auch im Printjournalismus derlei Darstellungsformen kombiniert werden. Es ist jedoch nicht üblich.

### 3 Analyse ausgewählter deutscher Newsportale hinsichtlich des Einsatzes journalistischer Darstellungsformen

#### 3.1 Grundlagen und Methodik der Analyse

Der folgende Teil umfasst die Analyse von drei deutschen Newsportalen. Hierfür wurden SPIEGEL ONLINE, Huffington Post Deutschland sowie FAZ.net ausgewählt. Diese Entscheidung wurde aufgrund der nachfolgenden Faktoren getroffen:

- a) Die Huffington Post Deutschland ist von den ausgewählten Portalen das jüngste. Das deutsche Pendant zum US-amerikanischen Newsportal startete am 10.10.2013. Partner der Huffington Post Deutschland ist die Hubert Burda Media-Tochter TOMORROW FOCUS AG (vgl. Burda Forward GmbH).
- b) FAZ.net ist das Online-Pendant zu der deutschen Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.). Das Newsportal ist seit Januar 2001 im Internet vertreten. Zudem stellt FAZ.net einen Repräsentanten der Mittelwerte hinsichtlich Gründung und Visits dar (siehe hierzu 3.3).
- c) SPIEGEL ONLINE (kurz SPON) stellt das Webpendant zum Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ dar und zählt zu den umsatzstärksten deutschen Newsportalen. SPON ging am 25.10.1994 online und war damit das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Web (vgl. SPIEGEL ONLINE 2014).

Bei der Wahl der Portale wurde zudem darauf geachtet, dass ein entsprechendes Pendant im Printbereich existiert oder dass es sich lediglich um ein reines Onlinemedium handelt. Ein detaillierter Überblick zu den gewählten Newsportalen ist unter Punkt 3.3 zu finden.

Für die Analyse wurden je fünf Artikel pro Medium ausgewählt. Um einen späteren Vergleich zu ermöglichen, wurde sich auf nur ein Thema beschränkt. Hierbei galt es ein Thema zu finden, das in seinem Umfang nicht zu komplex ist, dabei jedoch in mehreren Artikeln behandelt werden kann. Außerdem sollte es sich um ein Ereignis handeln, das möglichst aktuell, dabei jedoch weitestgehend in sich abgeschlossen ist. Darunter ist zu verstehen, dass nicht (mehrfach) täglich mit neuen Erkenntnissen und dementsprechend neuen Beiträgen zu rechnen war. Das Thema musste zudem die Chance bieten, mit unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen, ob klassische oder onlinespezifische, umgesetzt zu werden. Die Wahl der Autorin fiel auf den Absturz der EgyptAir-Maschine MS804 am 19. Mai 2016 auf ihrer Route von Paris nach Kairo. Das Thema selbst bot diverse journalistische Umsetzungsmöglichkeiten und erfüllte die zuvor beschriebenen weiteren Kriterien. Bei den fünf ausgewählten Beiträgen je Newsportal, versuchte die Verfasserin möglichst unterschiedliche Darstellungsformen zu analysieren, um ein größeres Spektrum an Varianten abbilden zu können. Sie achtete zudem darauf, dass dennoch Dopplungen der Darstellungsformen auftraten, um keine Verfälschung des Ist-Zustands herbeizuführen. Ebendieses gilt neben dem Aspekt der journalistischen Darstellungsform auch für die Aspekte der Multimedialität und Interaktivität.



Die durchgeführte Analyse wurde in Form einer Tabelle aufbereitet. Hierbei wurde für jeden Artikel eine separate Tabelle verwendet. Diese gliedert sich in die drei Kategorien Journalistische Darstellungsform, Multimedialität und Interaktivität. Unter diesen Kategorien wurden verschiedene Faktoren untersucht, die im Folgenden zum besseren Verständnis näher betrachtet werden.

<b>Kategorien und Faktoren der Analyse</b>	
<b>Kategorie / Faktor</b>	<b>Inhalt der Untersuchung</b>
<b>Journalistische Darstellungsform</b>	
Medienform	Hierbei wird grundlegend unterschieden, auf welcher Form der Beitrag überwiegend basiert. Als Medienformen gelten beispielsweise Text, Foto, Video usw.
Journalistische Darstellungsform	Es wird die eingesetzte journalistische Darstellungsform definiert und zudem unterschieden, ob es sich um eine klassische oder eine onlinetypische Variante handelt. Bei Mischformen werden alle verwendeten Darstellungsformen benannt.
Umfang	Unter diesem Punkt wird definiert, welchen Umfang der Text, das Video o.Ä. hat. Bei Texten erfolgt die Angabe von Zeichen mit Leerzeichen (ZML). Bei Videos wird die Dauer in Minuten beziffert.
Transparenz	Unter dem Aspekt der Transparenz werden verschiedene Kriterien zusammengefasst. Zum einen wird untersucht, ob und welche Quellen für die jeweiligen Beiträge verwendet wurden. Dabei wird sowohl auf Presse- und Nachrichtenagenturen als Quellen, als auch auf weitere Primär- und Sekundärquellen im Fließtext eingegangen. Zusätzlich dazu werden die Quellen der multimedialen Inhalte benannt. Außerdem wird unter dem Punkt „Transparenz“ analysiert, ob es etwaige Aktualisierungen an Inhalten oder Fehlerkorrekturen vorgenommen wurden und ebendiese für den Nutzer kenntlich gemacht sind.
Veröffentlichung	Hier wird das Veröffentlichungsdatum und ggf. die Uhrzeit der Publikation angegeben.
Thema	Unter dem Faktor „Thema“ wird die grundlegende inhaltliche Intention der Beiträge kurz zusammengefasst.
Titel und ggf. Untertitel	Es erfolgt eine Angabe des Titels und des ggf. vorhandenen Untertitels des Beitrags
Teaser / Lead-In	Unter diesem Aspekt wird untersucht, ob ein Teaser bzw. Lead-In vorhanden ist, wie dieser aufgebaut ist und ob dieser besondere stilistische Eigenschaften aufweist.



Aufbau	Hierbei wird untersucht, wie der Beitrag inhaltlich aufgebaut ist. Es wird zwischen einem klassischen Aufbau (sprich typisch für die entsprechende Darstellungsform), einem hierarchischen Aufbau (d.h. nach Wichtigkeit geordnet) und einem chronologischen Aufbau unterschieden. Sollte die Reihenfolge nicht eindeutig zu definieren sein, werden etwaige Tendenzen aufgezeigt.
Besondere Merkmale	Unter diesem Punkt werden spezielle stilistische Eigenschaften, Elemente oder anderweitige inhaltliche Auffälligkeiten angeführt.
Stil / Tonalität	Spezielle stilistische Charakteristika in der Darstellungsform und der Sprache sowie die Tonalität werden analysiert.
Kerninhalt	Der Kerninhalt fasst, im Vergleich zum Thema, den Inhalt bzw. die Kerninformation/-botschaft des Beitrags kurz zusammen.
Multimedialität	
Fotos	Sind in den Beitrag einzelne Fotos, ein Titelbild oder Bilderstrecken eingebunden?
Grafiken / Diagramme / Tabellen	Beinhaltet der Beitrag Grafiken, Diagramme oder Tabellen? Existieren Elemente, die diesen drei Formen ähneln?
Audio	Ist in den Beitrag eine Audiodatei, z.B. ein Podcast oder Tonaufnahmen des Geschehens integriert? Welche inhaltlichen und stilistischen Eigenschaften liegen vor?
Video	Ist in den Beitrag eine Videodatei eingebettet? Welche inhaltlichen und stilistischen Eigenschaften liegen vor?
Animationen	Sind Animationen vorhanden? Was zeigen diese, welche Besonderheiten gibt es?
Karten	Sind in den Beitrag geografische Karten eingebunden und was zeigen diese?
Social Media	Sind Inhalte von Social Media-Kanälen eingebettet, beispielsweise Tweets oder Facebook-Posts?
Interaktivität	
Kommentare / Feedback / Diskussion	Bietet der Beitrag Möglichkeiten der Kommunikation und Reaktion mit dem Autor oder anderen Nutzern? Gibt es eine Kommentarfunktion? Kann dem Autor bzw. der Redaktion Feedback zum Beitrag mitgeteilt werden und in welcher Form?

Links (intern und extern)	Sind in den Artikel Links integriert? Handelt es sich um interne oder externe Links? Öffnet sich der Link im gleichen Fenster/Tab oder in einem neuen?
Interaktive Karten / Grafiken	Sind in den Beitrag Karten oder Grafiken integriert, auf deren inhaltlichen Verlauf oder die optische Aufbereitung die User Einfluss nehmen können?
Social Media-Funktionen	Bietet der Beitrag die Möglichkeiten der Verbreitung und Kommunikation über Soziale Netzwerke? Ist das direkte Liken, Kommentieren oder Teilen der Inhalte durchführbar?
Weiteres	Sind in dem Beitrag weitere Möglichkeiten der Interaktion oder Kommunikation vorhanden?

*Tabelle 2: Übersicht zu den Kategorien und Faktoren der Analyse*

Ziel der Analyse ist hierbei, einen prägnanten Überblick über die angeführten Faktoren zu erlangen, um einen späteren Vergleich zwischen den jeweiligen Newsportalen, deren Darstellungsformen, Multimedialität und Interaktivität zu ziehen. Zu beachten ist, dass jeweils die stationäre (PC, Laptop usw.) Browser-Version der Beiträge und nicht die App- bzw. mobile Versionen betrachtet wurden.

## 3.2 Das Thema

Wie bereits unter 3.1 entschied sich die Verfasserin für ihre Untersuchung für lediglich ein Thema. Die Intention dabei war, einen besseren Vergleich der drei Newsportale zu ermöglichen. Um einen besseren Eindruck der Geschehnisse zu vermitteln, wird kurz angeführt, welche Ereignisse eintraten.

Das EgyptAir-Flugzeug vom Typ Airbus A320 befand sich in der Nacht zum 19. Mai 2016 auf dem Flug der täglich bedienten Strecke zwischen dem französischen Flughafen „Paris-Charles-de-Gaulle“ und dem Flughafen in Kairo. Die Passagiermaschine mit 66 Menschen an Bord (von ihnen 56 Fluggäste) startete am 18. Mai 2016 um 23:21 Uhr (Ortszeit, 21:21 UTC). Die geplante Ankunft im Kairo sollte um 03:10 Uhr (Ortszeit, 01:10 UTC) stattfinden. Das letzte Signal der Maschine wurde um 00:30 Uhr bei einer Flughöhe von 37.000 Fuß (entspricht ca. 11.300 Metern) empfangen. Der Radarkontakt brach unmittelbar nach dem Eindringen in die ägyptische Luftfahrtüberwachung ab. Der Airbus befand sich zu dieser Zeit zwischen der ägyptischen Stadt Alexandria und der griechischen Insel Kreta. Die letzte bekannte Position des Flugs MS804 liegt circa 240 Kilometer südöstlich von der griechischen Insel Karpathos, über dem Levantischen Meer. Der Radar zeigte an, dass die Maschine zunächst eine 90 Grad Kurve nach links flog und dann eine 360 Grad Drehung nach rechts vollzog. Dabei sank das Flugzeug auf circa 4.500 Meter Höhe. Bei einer Flughöhe von rund 3.000 Meter verschwand die Maschine über dem Wasser vom Radar. Such- und Rettungsarbeiten, an denen sich im Wesentlichen Ägypten, Frankreich und Griechenland beteiligten, wurden umgehend eingeleitet.

Am 14. Juni 2016 sind mehrere Wrackteile aufgefunden worden. Einen Tag später wurde der beschädigte Flugschreiber (auch Blackbox) der Maschine geborgen. Am 17. Juni 2016 wurde außerdem der Datenschreiber gefunden (vgl. ZEIT ONLINE 17.06.2016).

### 3.3 Überblick zu den gewählten Newsportalen

In diesem Abschnitt werden die ausgewählten Newsportale näher betrachtet.

Die Huffington Post Deutschland (im Folgenden als HuffPost abgekürzt) ist eines der jüngsten deutschen Newsportale. Im Herbst 2013 ging das deutsche Pendant zur US-amerikanischen Version online. Die HuffPost sollte „[...] einerseits Nachrichtenportal sein, andererseits auch Plattform für Meinungsbeiträge, Blogs und Community“ (FOCUS Online 2013). Es zählt als reines Onlinemedium und veröffentlicht in Zusammenarbeit mit FOCUS Online. Es werden die Rubriken Politik, Wirtschaft, Good, Entertainment, Lifestyle, Tech, Blogs und Video bedient. Im Mai 2016 hatte die Huffington Post Deutschland rund 18 Millionen Visits (vgl. IVW 2016, Statista).

Wie bereits unter Punkt 3.1 angeführt, ist SPIEGEL ONLINE (kurz SPON) das älteste Newsportal weltweit. Während 1994 vornehmlich Artikel der Printausgabe veröffentlicht wurden, gab es ein Jahr später bereits onlinespezifische Inhalte „[...] mit eigener Tonalität und ganz anderen Themen“ (SPIEGEL ONLINE GmbH 2014). SPON veröffentlicht heutzutage Nachrichten in den Rubriken: Politik, Wirtschaft, Börse, Panorama, Sport, Kultur, Netzwelt, Gesundheit, Wissenschaft, Karriere, Reise, Auto, Stil und weitere. Diese sind in sich erneut gegliedert. Damit vereint das Newsportal tagesaktuelle Meldungen der Nachrichtenwelt mit Magazin-Themen ähnlich des Print-Magazins „Der Spiegel“. SPIEGEL ONLINE zählte 2013 mit einem Umsatz von 30 Millionen Euro zum zweitstärksten Nachrichtenportal Deutschlands (vgl. Internet-Markt Deutschland 2014, Statista). Auch hinsichtlich der Anzahl der deutschen Visits im Mai 2016 belegt SPON mit rund 206,3 Millionen den zweiten Platz (vgl. IVW 2016, Statista).

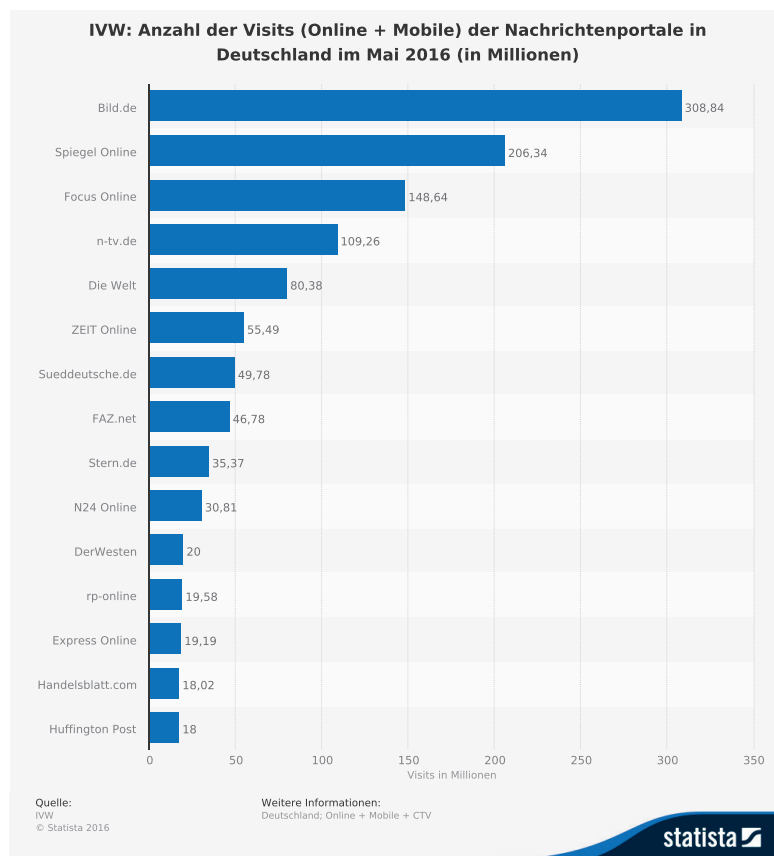


Abbildung 3: Übersicht der Visits (online und mobile) der deutschen Newsportale im Mai 2016 (Statista).

FAZ.net zählt seit 2001 zu den führenden deutschen Newsportalen. Das Onlinemedium ist in die Rubriken Politik, Wirtschaft, Finanzen, Feuilleton, Sport, Gesellschaft, Stil, Technik & Motor, Wissen, Reise, Beruf & Chance sowie Rhein-Main gegliedert. Diese sind wiederum in weitere Kategorien unterteilt. Mit einem Umsatz von circa 7,7 Millionen Euro im Jahr 2013 schaffte es das Nachrichtenportal auf Platz 9 der umsatzstärksten Newsportale Deutschlands (vgl. Internet-Markt Deutschland 2014, Statista). Hinsichtlich der Visits (rund 47 Millionen) befindet sich FAZ.net im Mai 2016 im Mittelfeld der deutschen Nachrichtenportale und stellt somit einen Mittelwert für die Untersuchung dar.

### 3.4 Analyse der journalistischen Darstellungsform und Vergleich

Zunächst werden einzelne Aspekte und Untersuchungsergebnisse der Analysen je Newsportal erläutert. Dabei wird in folgender Reihenfolge vorgegangen: Huffington Post Deutschland, FAZ.net und SPIEGEL ONLINE. Die nun folgenden Ausführungen beziehen sich lediglich auf die eingesetzte journalistische Darstellungsformen sowie die dazugehörigen Analyse-Faktoren. Es wird ein Querschnitt aus den je fünf analysierten Beiträgen zum Absturz der EgyptAir-Maschine MS804 präsentiert.

#### Huffington Post Deutschland

Die vollständigen Analysen der Huffington Post Deutschland-Publikationen sind in den Anlagen ab Seite XIII einzusehen. Die Beiträge des Nachrichtenportals Huffington Post Deutschland erscheinen in ihrer Medienform überwiegend auf Textbasis. Das heißt, dass die Beiträge zum Großteil aus dem Element Text bestehen. Dabei scheint die Ausführung von Nea Matzen bestätigt, dass es sich beim Internet hauptsächlich um ein Text- und Lesemedium handle (vgl. Matzen 2011: 14). Vier von insgesamt fünf Artikeln, die im Zeitraum zwischen dem 19. Mai und 27. Mai 2016 veröffentlicht wurden, basieren auf klassischen Darstellungsformen des Printjournalismus. Diese wurden folglich von dem Onlinemedium adaptiert. Hierbei handelte es sich entweder um eine Nachricht oder um einen Bericht. Für einen der fünf Beiträge wurde die onlinetypische Darstellungsform „Fragen und Antworten“ verwendet. Als für ein Onlinemedium auffälliger Aspekt ist der hohe Umfang von zwei Berichten zu bezeichnen, die beide eine Länge von über 4.300 Zeichen mit Leerzeichen (ZML) umfassen, obwohl das Lesen am Bildschirm abhängig von Einstellungen und Auflösung anstrengender sei (vgl. Matzen 2011: 12).

Die Quellen der Beiträge sind sowohl unterhalb dieser als auch im Fließtext des jeweiligen Artikels stets angeführt. Gleiches gilt auch für etwaige multimedialen Elemente wie Fotos oder Videos. Zu den verwendeten Quellen zählen im Wesentlichen Presse- und Nachrichtenagenturen des In- und Auslands, beispielsweise die Deutsche Presseagentur (dpa) oder die Associated Press (AP). Neben der Transparenz der Quellen sind auch Aktualisierungen gekennzeichnet. Diese wurden durch eine zeitliche Angabe (Datum und Uhrzeit), zu der die Updates durchgeführt bzw. publiziert worden sind, für die Nutzer ersichtlich. Zu erwähnen ist hierbei jedoch, dass konkrete Änderungen am Inhalt nicht zu erkennen sind. Es wurde nicht markiert, wo und aus welchem Grund eine Änderung am Beitrag vorgenommen wurde. Dies könnte beispielsweise durch Anmerkungen in Klammern oder durch das Durchstreichen von Fehlern gewährleistet werden.

Bei allen fünf Beiträgen erfolgte die Angabe der Autoren mit vollständigen Namen (sprich: Vor- und Nachname). Einer der Autoren, Benjamin Prüfer, wirkte an drei der fünf analysierten Beiträge zum Absturz der EgyptAir-Maschine mit.

Stilistische Merkmale am Inhalt aller untersuchten Veröffentlichungen sind beispielsweise die hohe Faktenorientierung und neutrale Vermittlung von Informationen über die Flugroute, das Verschwinden vom Radar sowie den Absturz und deren vermeintliche Ursachen. Die Tonalität ist hierbei sachlich mit leichten Tendenzen zur Sprache der Boulevard-Medien.

### **FAZ.net**

Die kompletten Analysen der fünf untersuchten Beiträge von FAZ.net sind den Anlagen ab Seite XXIII zu entnehmen. Vier der fünf analysierten Veröffentlichungen, die zwischen dem 19. Mai und 24. Mai 2016 erschienen sind, beinhalten ein Video in ihrer Medienform. Der Einsatz von journalistischen Darstellungsformen kann als abwechslungsreich bezeichnet werden. Zwei der Beiträge entsprechen einem Bericht, also einer Darstellungsform des Printjournalismus. Zwei weitere Veröffentlichungen sind der webtypischen Form des Online-Videos zuzuordnen. Der fünfte Beitrag stimmt mit der journalistischen Darstellungsform Liveberichterstattung überein. Der Fokus des Nachrichtenportals liegt mehrheitlich auf der Publikation von Bewegtbildern, wie der mehrfache Einsatz von Videos zeigt.

Die Quellen der Beiträge sind sowohl unter der jeweiligen Veröffentlichung und im Fließtext benannt. Ebenso wird der Ursprung multimedialer Inhalte angegeben sowie ggf. mit einem Copyright-Vermerk versehen. Die Transparenz von Aktualisierungen ist eingeschränkt. Eine entsprechende Angabe erfolgt lediglich vereinzelt in Form einer zeitlichen Angabe (Datum und Uhrzeit). Hierbei sind etwaige Veränderungen innerhalb der Beiträge, beispielsweise im Fließtext, für die Nutzer nicht zu erkennen. Zudem ist bei der Angabe des Veröffentlichungsdatums teilweise keine Uhrzeit angegeben. Die Erwähnung der Verfasser erfolgt, wenn vorhanden, mittels eines Autorenkürzels.

Charakteristisch für die fünf Beiträge zum EgyptAir-Flug MS804 sind die kurzen Teaser, die aufmerksamkeitsregend erscheinen. Dies wird beispielsweise mit offenen Fragen wie „War es technisches oder menschliches Versagen – oder ein Terroranschlag?“ (FAZ.net 19.05.2016) erreicht.

Zu den stilistischen Merkmalen der Beiträge zählt insbesondere die hohe Faktenorientierung sowie die neutrale und sachliche Sprache der Verfasser beziehungsweise Sprecher der Videos. Wobei die Teaser, wie bereits angeführt, jedoch weniger förmlich und faktenorientiert erscheinen.

### **SPIEGEL ONLINE**

Die vollständigen Analysen sind in den Anlagen ab Seite XXXIII zu finden. Die fünf analysierten Beiträge von SPON, die zwischen dem 19. Mai und 16. Juni 2016 publiziert wurden, entsprechen drei verschiedenen Medienformen. Es wird zwischen der Medienform Text, Text mit Video und Text mit Foto differenziert. Neben diesen Medienformen wurden drei unterschiedliche journalistische Darstellungsformen eingesetzt. Zwei der Beiträge stimmen mit der klassischen journalistischen Darstellungsform des Berichts überein. Weitere zwei Veröffentlichungen entsprechen einer Mischform aus einer Nachricht sowie der Darstellungsform Fragen und Antworten, wobei erstere typisch für den Printjournalismus und letztere charakteristisch für Onlinemedien ist. Außerdem wurde die Online-Darstellungsform „Fragen und Antworten“ für einen weiteren Beitrag eingesetzt.

Die Herkunft der Informationen ist anhand der Quellen unterhalb und innerhalb der Beiträge erkenntlich. Diese stammen größtenteils von Nachrichten- und Presseagenturen. Die Transparenz von etwaigen Korrekturen oder Aktualisierungen der Beiträge ist nicht vorhanden. Es erfolgt

weder eine zeitliche Angabe von Aktualisierungen, noch werden Veränderungen im Text ersichtlich. Die Angabe der Autoren erfolgt mittels eines Kürzels.

Der Stil der Veröffentlichungen scheint stets neutral. Inhaltlich wird sich auf die Fakten der Quellen berufen und an ebendiesen orientiert. Informationen werden insbesondere bei den Fragen & Antworten kurz, prägnant und verständlich vermittelt. Der Ton ist hierbei neutral ohne jegliche Wertung.

## **Der Vergleich**

Die drei gewählten Newsportale weisen in der Untersuchung ihrer Publikationen zum Absturz der EgyptAir-Maschine einige Parallelen, aber auch Differenzen auf. In dem nun folgenden Vergleich werden einzelne Aspekte der Analyse näher betrachtet.

Zunächst wird die Medienform sowie die eingesetzten journalistischen Darstellungsformen verglichen. Die überwiegend verwendeten Medienformen der drei Nachrichtenportale sind Text und Text mit Video. Während bei der HuffPost die Medienform Text bei vier der fünf untersuchten Beiträge deutlich dominiert, konzentriert sich FAZ.net verstärkt auf die Medienform Video. Vergleichsweise abwechslungsreich erscheinen die verwendeten Medienformen Text, Text mit Video und Text mit Foto bei SPON. Auch die journalistischen Darstellungsformen weisen Diskrepanzen auf. Heterogen in der Verwendung von online- und printtypischen Darstellungsformen zeigen sich SPON und FAZ.net. Dementgegen steht die Huffington Post Deutschland, die, bis auf eine Ausnahme, die klassischen journalistischen Darstellungsformen Nachricht und Bericht anwendete. Diese beiden Präsentationsvarianten sind die einzigen printtypischen Darstellungsformen, die von allen drei Portalen verwendet wurden. Eine größere Abwechslung ist durch den Einsatz der onlinetypischen Fragen und Antworten, der Anwendung einer Liveberichterstattung sowie der Publikation von Online-Videos erreicht worden.

Die Transparenz in Bezug auf die Angaben der Quellen ist bei allen drei Portalen ähnlich. So werden unterhalb der Beiträge Presse- und Nachrichtenagenturen benannt, auf deren Basis die Beiträge erstellt wurden. Dazu zählen bei jedem der untersuchten Nachrichtenportale die Deutsche Presseagentur (dpa), Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) und REUTERS. Von eben diesen Agenturen wurden zudem multimediale Elemente, wie Fotos und Videos, integriert. Innerhalb der Texte sind zudem Primär- und Sekundärquellen kenntlich gemacht – dies gilt ebenso für jedes der analysierten Nachrichtenportale. Zu diesen zählen beispielsweise andere Medienanbieter wie CNN oder BBC, aber auch Politiker, das ägyptische Militär o.Ä. Unter dem Aspekt der Transparenz wurde zudem die Sichtbarkeit von Aktualisierungen und/oder Korrekturen untersucht. Bei SPON ist eine solche Transparenz nicht vorhanden, währenddessen bei der HuffPost zu jedem Beitrag eine zeitliche Angabe (Datum und Uhrzeit) einer Aktualisierung erfolgt. Im Unterschied dazu markierte FAZ.net lediglich bei einem Beitrag ein Update. Unter diesem Aspekt ist zwingend zu erwähnen, dass keines der studierten Portale für die Nutzer kenntlich machte, welche konkreten Änderungen vorgenommen wurden. Eine Anmerkung der Redaktion in Klammern oder Fehlerkorrektur, beispielsweise durch das Durchstreichen von Wörtern/Sätzen, erfolgte nicht.

Um einen inhaltlichen Vergleich zu vereinfachen, ist die folgende Tabelle zu beachten. Die Artikel werden des Umfangs halber mit einer Nummer von eins bis fünf versehen, wobei die Nr. 1 als älteste Veröffentlichung und die Nr. 5 als aktuellste Veröffentlichung zu verstehen ist.

Thema / Inhalt der Beiträge			
Artikel-Nr. (chronologisch)	Huffington Post	FAZ.net	SPIEGEL ONLINE
1	Das Thema umfasst alle Informationen rund um den Flugzeugabsturz der EgyptAir-Maschine. Es werden Details zum Flugverlauf, den Passagieren und weiteren Vorfällen in Ägypten geliefert.	Das wesentliche Thema ist das vermisste Flugzeug des EgyptAir-Flugs MS804. Ergänzend hierzu werden die Flugroute sowie Informationen über den Flugzeugabsturz in Russland präsentiert.	Informationen und aktuelle Kenntnisse zu der vermissten EgyptAir-Maschine werden thematisiert. Es folgen Fakten zur Fluggesellschaft, der Route sowie den Insassen.
2	Es wird der zu dieser Zeit aktuellste Wissensstand zum Absturz der EgyptAir Maschine thematisiert. Der Kerninhalt ist dabei die Bestätigung des Absturzes von Flug MS804.	Der wesentliche Inhalt war ein Livestream zur Pressekonferenz des ägyptischen Luftfahrtministers zur vermissten EgyptAir-Maschine. Der Inhalt ebendieser ist nicht bekannt.	Thematisiert wird die Suche nach Wrackteilen der EgyptAir-Maschine. Zusätzlich dazu folgen Stellungnahmen zum Absturz, neuste Erkenntnisse zum Absturz und Trümmerteilen sowie eine Erläuterung des bisherigen Wissens.
3	Das wesentliche Thema ist der aktuelle Wissensstand zum Absturz der EgyptAir-Maschine. In Ergänzung werden mögliche Hintergründe zum Absturz und den Insassen beschrieben.	Es werden die Suche nach der EgyptAir-Maschine sowie vermeintliche Absturzursachen thematisiert.	Der Inhalt umfasst die Präsentation vermeintlicher Trümmerteile der EgyptAir-Maschine durch das ägyptische Militär. Ergänzt wird das Thema durch Hintergrundinformationen zum Absturz.
4	Das Thema umfasst Such- und Rettungsarbeiten rund um die abgestürzte EgyptAir-Maschine. Kerninhalte sind der ausbleibende Fund des Flugzeug-Wracks sowie mögliche Ursachen für den Absturz.	Das Hauptthema des Beitrags ist das Verschwinden des Egypt-Air-Flugzeugs. Wesentliche Inhalte sind die Darstellung der Flugroute, Informationen zu den Passagieren und Details zum Flugverlauf.	Das Thema ist eine mögliche Explosion an Bord der EgyptAir-Maschine sowie die aktuellsten Kenntnisse. Der Beitrag umfasst eine Stellungnahme zum Verdacht einer Explosion an Bord der Maschine sowie Informationen zur bisherigen Arbeit der Spurensuche und Behörden.



5	Thema des Beitrags ist der Empfang eines Not-signals von Flug MS804. Der Kerninhalt vermittelt, dass der Suchradius nach Trümmerteilen auf fünf Kilometer beschränkt wird.	Thematisch wird sich mit der Aufklärung von widersprüchlichen Aussagen zum Flugzeugabsturz der EgyptAir-Maschine befasst. Der Beitrag beinhaltet konträre Äußerungen unterschiedlicher Institutionen zur Absturzursache und den bekannten Fakten.	Thema ist der Fund bzw. die Bergung der Blackbox der abgestürzten EgyptAir-Maschine. Wesentlicher Inhalt ist folglich die Bergung des Stimmrekorders durch die Besatzung eines französischen Spezialschiffs und die damit verbundenen Hoffnungen auf Ermittlerseite.
---	--	---	--

*Tabelle 3: Übersicht zu den Themen/Inhalten der analysierten Beiträge je Newsportal*

Grundlegend berichten alle drei Newsportale über ähnliche Themen. Die Berichterstattung beginnt bei jedem der Anbieter mit dem Zustand des „Vermissens“ von Flug MS804 in Ergänzung mit Informationen zur Flugroute, den Passagieren und ggf. zur Fluggesellschaft EgyptAir. Im Unterschied zu den weiteren beiden Portalen sendet FAZ.net mittels des öffentlich-rechtlichen TV-Senders PHOENIX einen Livestream zur Pressekonferenz des ägyptischen Luftfahrtsministeriums, wobei der Inhalt dieser nicht bekannt ist. Die HuffPost sowie SPON bestätigen ebenso den Absturz der Maschine und vermitteln die neusten Erkenntnisse. Inhaltliche Schwerpunkte, die sich von den untersuchten Beiträgen der anderen Newsportale abheben, sind die Aufklärung widersprüchlicher Informationen (bei FAZ.net), der Empfang eines Notsignals von Flug MS804 (bei der HuffPost) sowie die Bergung der Blackbox (SPON). Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass lediglich fünf Artikel pro Medium betrachtet wurden. Eine Informationsvermittlung identischer Inhalte in weiteren Beiträgen der Portale sind logischerweise möglich.

Bei der Betrachtung stilistischer Merkmale der analysierten Veröffentlichungen ist festzustellen, dass alle drei Medien auf eine sachliche und neutrale Sprache achten. Dies gilt gleichermaßen für textliche oder audiovisuelle Inhalte. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass ein anderweitiger Stil als unangebracht und kritisch anzusehen wäre. Zu erkennen ist ein einfacher Sprachstil basierend auf kurzen Sätzen, die keine bzw. selten Verschachtelungen aufweisen. Jedes der Newsportale zeigt zudem eine hohe Faktenorientierung auf. Im Vergleich zu den anderen Nachrichten Anbietern sind bei der Huffington Post jedoch minimale boulevardistische Sprachstile zu erkennen. Mittels „provokanter“ Fragestellungen in ihren Teasern hebt sich außerdem die FAZ.net von der HuffPost und SPON ab.

### 3.5 Analyse der Multimedialität und Vergleich

Angelehnt an die Analyse der journalistischen Darstellungsformen wird ebenso die Multimedialität zunächst je Nachrichtenportal einzeln betrachtet. Anschließend erfolgt ein Vergleich der Untersuchungsergebnisse.

#### **Huffington Post Deutschland**

Bei den fünf untersuchten Beiträgen der HuffPost sind Fotos und Social Media-Einbindungen das am häufigsten eingesetzte multimediale Element. Das Medium Foto wurde in zwei Beiträgen in Form eines Titelbildes eingesetzt. Bei den Social Media-Einbindungen handelt es sich um



eingebettete Tweets. Es existiert lediglich ein Beitrag, der mehr als zwei multimediale Komponenten enthält. Dementgegen steht eine Veröffentlichung der klassischen journalistischen Darstellungsform Nachricht, in der keinerlei multimediale Elemente integriert sind. Die folgenden multimedialen Komponenten wurden zusätzlich zu Foto und Social Media verwendet: ein Video und einmal eine Grafik /Tabelle.

### **FAZ.net**

Das Nachrichtenportal FAZ.net setzte insgesamt drei Videos als multimediales Element innerhalb ihrer Beiträge ein. Anzumerken ist, dass die Wertung als multimediale Komponente nur dann erfolgt, wenn es sich nicht um die journalistische Darstellungsform Online-Video handelt. Von den drei eingesetzten Videos erschienen zwei innerhalb einer Veröffentlichung und ein weiteres in Form eines Livestreams. Der Fokus liegt folglich deutlich auf dem Einsatz von audiovisuellem Material. Markant ist zudem, dass in keinem der untersuchten Beiträge mehr als ein multimediales Element (d.h. eines der gleichen Art) integriert ist. Aus diesem Grund ist nur ein Minimum an Multimedialität vorhanden. Es werden weder Grafiken, Audiodateien, Animationen, Karten oder Social Media-Beiträge eingesetzt.

### **SPIEGEL ONLINE**

Bei jedem der Beiträge von SPIEGEL ONLINE sind mindestens zwei multimediale Elemente zusätzlich zum Text zum Einsatz gekommen. Am häufigsten sind hierbei Karten, Videos, Fotos und Social Media integriert. Wobei in allen fünf Beiträgen das Medium Foto und in vier Veröffentlichungen Karten eingebunden sind. Dabei ist in zwei verschiedene Karten zu unterscheiden: die erste zeigt die Flugroute und die zuletzt bekannte Position, die andere veranschaulicht insgesamt sechs Stationen und die Flugroute. Bis auf Audiodateien oder Animationen weisen die Beiträge alle anderen multimedialen Komponenten auf. Erwähnenswert ist, dass identische Elemente in mehreren Beiträgen verwendet werden, so zum Beispiel die Karten. In zwei von fünf Publikationen sind Videos eingebunden. Zudem sind in zwei Beiträgen tabellenähnliche Elemente mit „harten Fakten“ (Eckdaten) eingesetzt.

### **Der Vergleich**

Ebenso wie die eingesetzten journalistischen Darstellungsformen weist auch die Verwendung multimedialer Elemente der untersuchten Nachrichtenportale entscheidende Differenzen auf. Diese werden im Folgenden untersucht. Zur vereinfachten Darstellung wurde zudem ein Diagramm sowie eine Tabelle erstellt. Das Diagramm zeigt auf der x-Achse die Anzahl der Artikel von eins bis fünf. Die Balken repräsentieren in wie vielen Artikeln die einzelnen multimedialen Komponenten zum Einsatz kamen.

Wie das folgende Diagramm deutlich zeigt, ist bei den fünf analysierten Beiträgen SPON hinsichtlich der Multimedialität an erster Stelle, gefolgt von der HuffPost. FAZ.net kann sich dagegen nicht behaupten und weist mit drei Beiträgen mit Videos und einem Beitrag mit Foto ein Minimum an Multimedialität auf. Zudem bietet das Nachrichtenportal mit nur zwei verschiedenen Arten multimedialer Elemente vergleichsweise am wenigsten Variation. Diesbezüglich stehen SPON und die Huffington Post auf gleicher Ebene, sie beide bedienen fünf von insgesamt sieben untersuchten Komponenten. Dabei verwendet SPIEGEL ONLINE diese Elemente auf den fünf untersuchten Beiträgen jedoch deutlich häufiger.

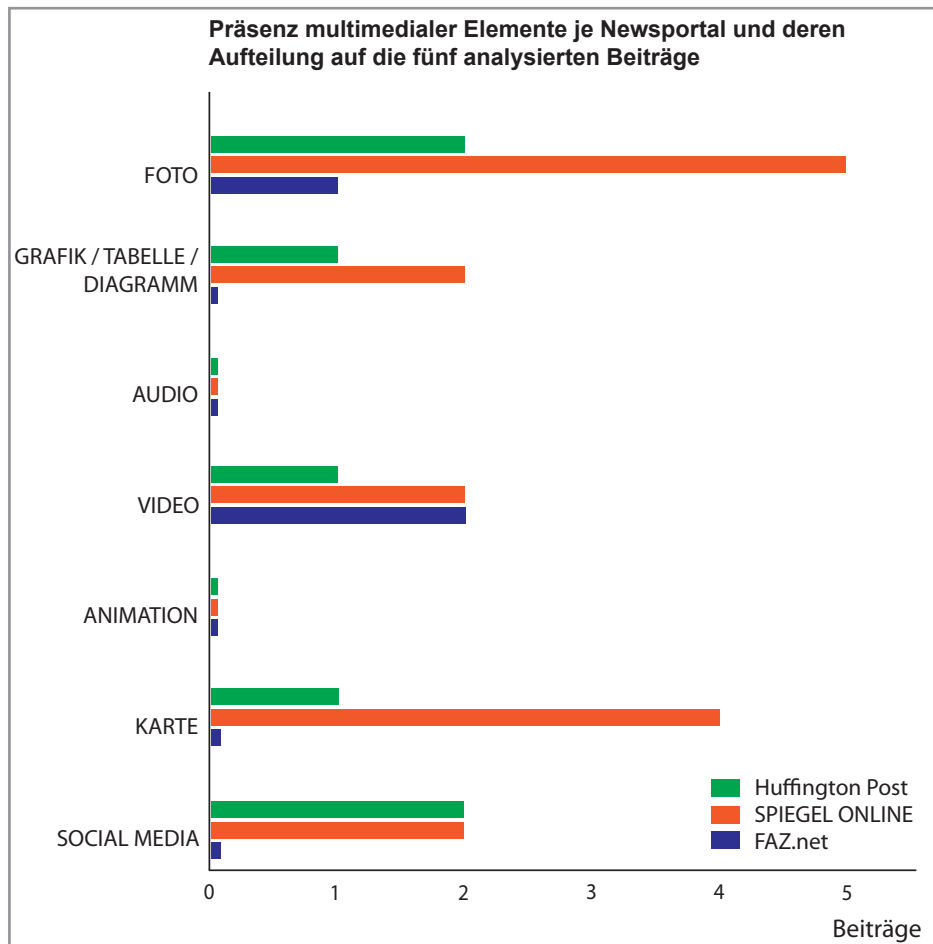


Abbildung 4: Überblick zur Präsenz multimedialer Elemente je Nachrichtenportal und deren Verteilung auf die fünf untersuchten Beiträge (eigene Darstellung)

Um nicht nur den quantitativen Aspekt zu vergleichen, gibt die folgende Tabelle einen detaillierten Überblick zu den eingesetzten multimedialen Bestandteilen. Die Artikel werden des Umfangs halber mit einer Nummer von eins bis fünf versehen, wobei die Nr. 1 als älteste Veröffentlichung und die Nr. 5 als aktuellste Veröffentlichung zu verstehen ist.

Die Analyseergebnisse sind für diese Tabelle gekürzt, die vollen Ausführungen sind den Anlagen zu entnehmen.

Multimediale Elemente der Beiträge			
Artikel-Nr. (chronologisch)	Huffington Post	FAZ.net	SPIEGEL ONLINE
1	<p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mit Länge von 0:43 Minuten</li> <li>Inhalt: Flugzeug Aufnahmen von EgyptAir Maschinen, Twitter Screenshots und Kartenanimationen</li> <li>hinterlegt mit Musik und Off-Text</li> </ul> <p><b>Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zwei Tweets sind eingebettet, der eine von AP und der andere von Flightradar24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>es sind keine multimedialen Inhalte vorhanden</li> </ul>	<p><b>Foto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ein „Aufmacher“-Foto vorhanden, es handelt sich um ein Archivfoto der AFP</li> </ul> <p><b>Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>drei Tweets sind eingebettet, davon stammen zwei von EgyptAir (textliche Kurznachricht) und ein Tweet von Flightradar24 eingebunden (Foto mit Karte)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>es sind keine multimedialen Elemente vorhanden.</li> </ul>	<p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>war in Form des Livestreams vorhanden</li> </ul>	<p><b>Foto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ein integriertes Foto im Fließtext und eine Fotostrecke (5 Fotos) mit Bildunterschriften</li> </ul> <p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufmachung mit einem Video des ägyptischen Militärs, Inhalte werden mit Text-Bauchbinden vermittelt</li> </ul> <p><b>Karte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>eine Karte ist eingebettet, die sowohl geplante Route, als auch zuletzt bekannte Position sind markiert</li> </ul> <p><b>Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tweet von MarineTraffic mit Video inkl. Audiospur</li> </ul>

3	<p><b>Grafik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Integration einer Karte mit zwei Diagrammen zur Flughöhe und zur Geschwindigkeit des Flugs MS804</li> </ul> <p><b>Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>drei Tweets sind eingebettet, einer von AP (textliche Kurznachricht), ein Tweet von Peter R. Neumann (Foto mit Artikelausschnitt) und von einer Flightradar24 (Foto mit Karte)</li> </ul>	<p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zwei Videos integriert</li> <li>Titelvideo mit bewegten Bildern und Fotos, inhaltlich mit Off-Text und Atmosphären-Ton, Übersetzung des französischen Premierministers</li> <li>weiteres Video zeigt Originalaufnahmen d. ägyptischen Militärs bei den Sucharbeiten nach Wrackteilen, mit Off-Text hinterlegt</li> </ul>	<p><b>Foto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>eine Fotostrecke mit acht Bildern inkl. Unterschriften</li> </ul> <p><b>Tabelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Darstellung der „harten Fakten“ zum EgyptAir-Flug MS804 ist tabellenähnlich im Aufbau</li> </ul> <p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufmachung erfolgt mit Video, hinterlegt mit Off-Text und atmosphärischen Geräuschen, Inhalt ist der Fund von Wrackteilen</li> </ul> <p><b>Karte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>eingebettete Karte markiert insgesamt 6 Punkte, die in Form einer Legende definiert werden, dazu zählen Städte, Flugrouten sowie die letzte bekannte Position der Maschine</li> </ul>
4	<p><b>Foto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ein Foto als Titelbild eingesetzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>es sind keine multimedialen Inhalte vorhanden.</li> </ul>	<p><b>Foto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotostrecke umfasst acht Bilder mit Bildunterschriften</li> </ul> <p><b>Tabelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Darstellung der Daten zum Flug MS804 in Tabellenform</li> </ul> <p><b>Karte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>eingebettete Karte markiert insgesamt 6 Punkte, die in Form einer Legende definiert werden</li> </ul>

5	<b>Foto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Foto als „Aufmacher“ integriert</li> </ul>	<b>Foto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Foto als Titelbild vorhanden</li> </ul>	<b>Foto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Titelbild (Archivbild) eingesetzt und Foto von Spezia Schiff im Fließtext integriert</li> </ul> <b>Karte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mit Route und zuletzt bekannter Position</li> </ul>
---	---	--	---

Tabelle 4: Übersicht zu den multimedialen Komponenten der analysierten Beiträge je Newsportal

Wie die Tabelle Nr. 4 zeigt, existieren auch bei den multimedialen Elementen der drei Newsportale inhaltliche Übereinstimmungen. So wurde beispielsweise ein Tweet von Flightradar24 sowohl bei der Huffington Post Deutschland, als auch bei SPIEGEL ONLINE eingebettet. Ebenso werden identische Videoaufnahmen des ägyptischen Militärs bei FAZ.net und SPON in Form von Videos bereitgestellt und Fotos übergreifend eingesetzt.

Viel häufiger als inhaltliche Übereinstimmungen bei den drei Portalen treten Gleichheiten innerhalb der Portale auf. Es werden Verwertungsketten beim Einsatz der multimedialen Komponenten deutlich. So verwendet SPON mehrfach identische Karten und Fotos. Gleichmaßen greift HuffPost mehrfach auf Tweets der Associated Press zurück.

Festzuhalten ist, dass SPIEGEL ONLINE im Bereich der Multimedialität quantitativ die meisten Elemente integriert sowie die größte Vielfalt aufweist. Demgegenübersteht die FAZ.net, die sowohl quantitativ, als auch im Sinne der Vielfalt multimedialer Bestandteile, wenige Inhalte bietet.

### 3.6 Analyse der Interaktivität und Vergleich

Im nun folgenden Teil wird die Interaktivität der Beiträge zunächst je Newsportal und im folgenden in Form eines Vergleichs betrachtet. Insbesondere bei diesem Punkt ist zu beachten, dass es sich bei den erfassten Elementen lediglich um sogenannte pseudo-interaktive Bestandteile der Beiträge handelt. Dies bedeutet, dass der Inhaltsverlauf durch die Nutzer nicht aktiv verändert werden kann, sondern die Veranschaulichung durch die User verändert wird.

#### Huffington Post Deutschland

Die HuffPost bietet den Nutzern mittels des sogenannten Facebook Comment Plugin die Möglichkeit, jeden der fünf Beiträge zu kommentieren und sich über diesen Weg aktiv an der Kommunikation mit anderen Usern oder der Redaktion zu beteiligen. Anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass lediglich registrierte Facebook-Nutzer diesen Dienst in Anspruch nehmen können. Außerdem kann über ein Kontaktformular Feedback an die Redaktion gesendet werden.

Die fünf Artikel umfassen insgesamt 20 Links, wobei die externen Links in ihrer Anzahl deutlich überwiegen. Beide Link-Arten, ob intern oder extern, öffnen sich in einem neuen Tab / Fenster, sodass die Nutzer weiterhin den ursprünglich aufgerufenen Beitrag geöffnet haben.

Keiner der untersuchten Beiträge hat eine interaktive Karte beziehungsweise eine interaktive Grafik integriert.

Verlinkte Social Media-Buttons bieten Nutzern die Möglichkeit des direkten Teilens der jeweiligen Beiträge an. Bei jedem der analysierten Veröffentlichungen stehen die identischen Sozialen Netzwerke hierfür zur Verfügung. Zu diesen zählen Facebook mit gleich zwei Buttons für das „Liken“ und „Teilen“ des Beitrags, Twitter mit der Funktion des „retweeten“ sowie GooglePlus und Pinterest.

### **FAZ.net**

Das Nachrichtenportal FAZ.net verfügt über eine interne Kommentarfunktion, die sich „Lesermeinungen“ nennt. Deren Funktion konnte jedoch bei keinem der fünf Beiträge getestet werden (Stand: 29.06.2016). Eine mögliche Ursache wäre zum einen, dass lediglich registrierte Nutzer diesen Service in Anspruch nehmen können, zum anderen könnten die Links defekt sein. Bei der Überprüfung dieses Aspekts an einem aktuellen Beitrag vom 30. Juni 2016 wird deutlich, dass Ersteres der Fall ist. Folgerichtig haben nur registrierte FAZ-Nutzer die Möglichkeit des Kommentierens. Eine Feedback-Funktion ist nicht gegeben.

Wird der Aspekt „Links“ näher betrachtet, wird deutlich, dass vergleichsweise wenig Querverweise verwendet werden. Zudem handelt es sich bei allen gesetzten Links um interne Links, die sich im gleichen Tab öffnen. Dies hat zur Folge, dass die Nutzer zu dem ursprünglich aufgerufenen Artikel zurückkehren müssen.

Das Nachrichtenportal hat in keinem der fünf analysierten Publikationen eine interaktive Karte bzw. eine interaktive Grafik eingesetzt.

Es wird dem Nutzer jedoch die Möglichkeit geboten, die jeweiligen Veröffentlichungen mittels Social Media-Kanäle zu verbreiten und dadurch zu kommunizieren. Oberhalb der Beiträge stehen hierfür die Sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Xing zur Verfügung. Das Versenden der Beiträge ist zudem per E-Mail möglich.

### **SPIEGEL ONLINE**

Alle fünf Beiträge zum Absturz der EgyptAir-Maschine wurden in der Rubrik „Panorama“ publiziert, was zur Folge hat, dass keine Kommentarfunktion verfügbar ist. User haben jedoch die Möglichkeit, Feedback mittels eines Kontaktformulars einzureichen.

In den Veröffentlichungen werden sowohl interne als auch externe Links verwendet. Dabei überwiegen die internen Querweise gegenüber den externen. Letztere öffnen sich in einem neuen Tab/Fenster, während sich die internen Links im gleichen Tab öffnen.

Es wurden keine interaktiven Grafiken eingesetzt, jedoch wurden mehrfach pseudo-interaktive Karten in die Beiträge integriert. Bei diesen konnten die Nutzer aktiv die Begrenzung der Karten durch das Zoomen oder Schieben der Kartendetails verändern. Dadurch konnte die Flugroute detailliert nachvollzogen werden.

Auch SPON bietet Möglichkeiten der Verbreitung über die Sozialen Netzwerke. Folgende Social Media-Kanäle werden den Usern angeboten: Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest, wobei der Fokus, hinsichtlich der Platzierung der Buttons auf Facebook und Twitter liegt. Das Versenden der Beiträge ist zudem per E-Mail möglich.

## Der Vergleich

Werden die Analyseergebnisse in puncto Interaktivität betrachtet, wird ersichtlich, dass enorme Differenzen zwischen den untersuchten Nachrichtenportalen bestehen. Zunächst ist jedoch zu betrachten, wie zu Beginn des Kapitels sowie in den theoretischen Grundlagen (2.6) erwähnt, dass es sich bei jedem der untersuchten Faktoren der Interaktivität, um eine Form der Pseudo-Interaktivität handelt. Eine „tatsächliche“ Interaktivität, die die aktive Veränderung des inhaltlichen Verlaufs der Beiträge durch die Nutzer voraussetzt, ist bei keinem der drei analysierten Nachrichtenportale gegeben. Der nun anschließende Vergleich bezieht sich folgerichtig auf pseudo-interaktive Faktoren und befasst sich mit den wesentlichen Übereinstimmungen und Differenzen.

Während die Nutzer bei SPIEGEL ONLINE keine Möglichkeit zum Kommentieren der Beiträge haben, können bei FAZ.net lediglich registrierte Mitglieder und bei der Huffington Post Deutschland nur angemeldete Facebook-User diesen Service in Anspruch nehmen. Die Funktion des Kommentierens ermöglicht Usern die Aktion des Kommunizierens sowie anderen Nutzern bzw. der Redaktion / dem Autor die Reaktion auf die Kommentare. Genau genommen stellt eine Kommentarfunktion lediglich das Potenzial einer Interaktion voraus, dennoch wurde auch dieses Potenzial für den Faktor der Interaktivität gewertet, denn grundsätzlich besteht die Grundlage für eine Interaktion, sei es die Nutzer zu Nutzer-Kommunikation (Aktion und Reaktion) oder die Nutzer zu Redaktion-Kommunikation (Aktion und Reaktion). Dabei ist zu beachten, dass eine Interaktion stets eine Reaktion (Antwort) auf die Aktion (Kommentar) voraussetzt. Aufgrund der geringen Anzahl der Kommentare unter den Beiträgen der HuffPost und FAZ.net entschied sich die Autorin dieser Arbeit, bereits die bloße Präsenz der Funktion „Kommentieren“ als interaktive Komponente zu werten. Gleiche Betrachtungen gelten für die Feedbackfunktion, die sowohl bei der Huffington Post als auch bei SPON mittels eines hinterlegten Kontaktformulars gegeben ist, während bei FAZ.net eine solche Funktion nicht vorhanden ist.

Ein weiteres untersuchtes Element der Interaktivität sind die Links. Hierbei wurde kategorisch zwischen internen und externen Querverweisen differenziert. Interne Links sind hierbei als Verweise innerhalb des Portals zu verstehen, beispielsweise auf weitere Beiträge zum identischen Thema. Externe Links stellen Verweise auf andere Websites z.B. andere Mediendienste als Sekundärquelle, dar. Erst der Einsatz von Links führt zur Hypertextualität bzw. beim Verlinken von multimedialen Elementen zur Hypermedialität. Wird die Verwendung von Links der ausgewählten Newsportale verglichen, ist festzustellen, dass quantitativ betrachtet die Huffington Post Deutschland die meisten Querverweise setzt. Dem gegenüber steht FAZ.net, die mit lediglich drei internen Links in fünf Beiträgen die geringste Anzahl von Verweisen aufweist. Differenzen zwischen den Portalen werden im Wesentlichen in der Art des Linkabrufs deutlich. Hierbei wird zwischen einem „Öffnen im gleichen Fenster/Tab“ und einem „Öffnen im neuen Fenster/Tab“ unterschieden. Während sich bei SPON, ebenso wie bei FAZ.net, interne Links im gleichen Tab und externe im neuen Tab öffnen, werden bei der HuffPost beide Varianten in einem neuen Tab/Fenster zugänglich gemacht.

Eine weitere Differenz ist hinsichtlich der Integration interaktiver Karten und/oder Grafiken erkennbar. Lediglich SPIEGEL ONLINE bietet seinen Nutzern mittels pseudo-interaktiver Karten die Möglichkeit, die Flugroute mittels Zoomen und Schieben detailliert zu betrachten, indessen FAZ.net und HuffPost keine interaktiven Karten eingebunden haben. Pseudo-interaktive Grafiken kamen bei keinem der drei Nachrichtenportale zum Einsatz.

### 3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Vorangehend wurden die Analyseergebnisse in Bezug auf den Einsatz der journalistischen Darstellungsformen sowie die Multimedialität und Interaktivität der Beiträge betrachtet. Im folgenden Teil werden wesentliche Ergebnisse zusammengefasst sowie hinsichtlich ihrer Qualität und Umsetzung einer subjektiven Einschätzung der Verfasserin unterzogen. Hierfür werden die Untersuchungsergebnisse in zwei Kategorien gegliedert. Zunächst erfolgt eine Zusammenfassung der internen Untersuchungen, d.h. es werden die Ergebnisse je Newsportal betrachtet. Dabei werden lediglich die wichtigsten Erkenntnisse angeführt. Im Anschluss erfolgt eine Zusammenfassung der Nachrichtenportal-übergreifenden Ergebnisse.

#### Zusammenfassung der Ergebnisse je Newsportal (intern)

##### *Huffington Post*

Wird zunächst das „jüngste“ Newsportal, die Huffington Post betrachtet, wird ersichtlich, dass die vorherrschende Medienform der Text ist. Es sind insgesamt drei verschiedene journalistische Darstellungsformen eingesetzt worden, die sich wie folgt aufteilen:

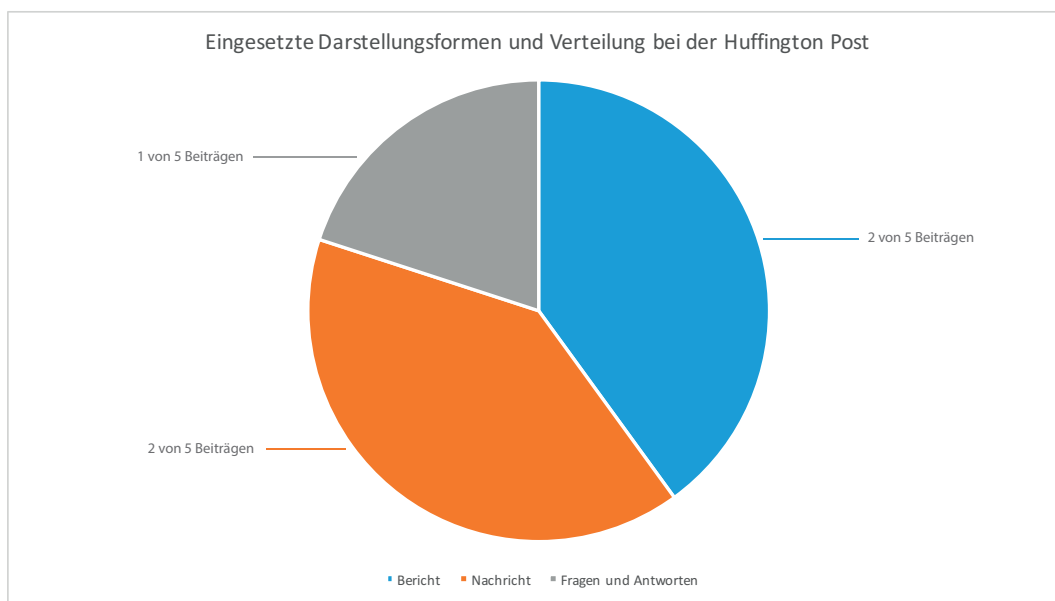


Abbildung 5: Darstellung des Einsatzes journalistischer Darstellungsformen der fünf untersuchten Beiträge bei der Huffington Post Deutschland (eigene Darstellung).

Anzumerken bleibt an dieser Stelle, dass lediglich eine onlinetypische Darstellungsform (Fragen und Antworten) verwendet wurde. Für das neuste gegründete und untersuchte Nachrichtenportal scheint dies nicht nur untypisch, sondern gar enttäuschend. Die Information über einen Flugzeugabsturz mag auf diese Weise zwar am schnellsten verbreitet werden, jedoch wirkt sie vergleichsweise zu anderen Umsetzungsmöglichkeiten simpel. Außerdem hebt sich die Huffington Post, die als „[...] eine der innovativsten journalistischen News-Seiten der Welt“ (Burda Forward GmbH) bezeichnet wird, damit keineswegs von Konkurrenten ab. Als innovativ würde die Autorin den Einsatz einer Nachricht oder eines Berichts nicht bezeichnen. Zumindest die Verknüpfung von printtypischen und onlinetypischen Darstellungsformen („Mischform“) würde flexibler wirken. Insbesondere dann, wenn passende multimediale Komponenten in die Beiträge integriert werden. Die Verteilung der multimedialen Elemente innerhalb der HuffingtonPost-Beiträge kann wie folgt aufgeschlüsselt werden:



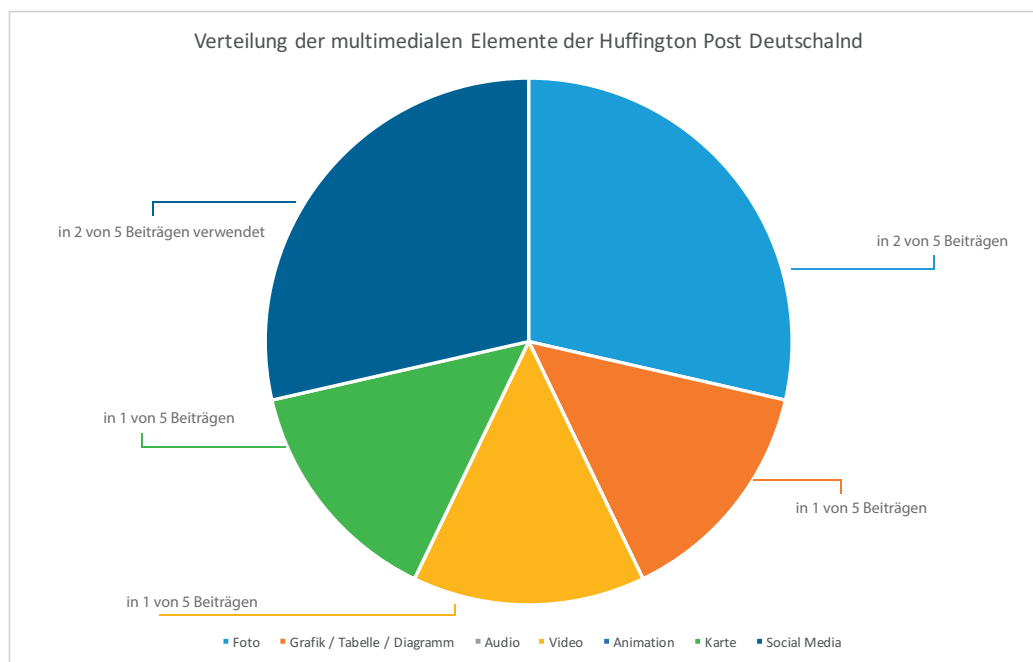


Abbildung 6: Verteilung der verwendeten multimedialen Elemente der fünf untersuchten Publikationen der Huffington Post Deutschland.

Dabei ist anzumerken, dass hier nicht die Anzahl der Fotos angegeben wurde, sondern lediglich ob und in wie vielen der fünf untersuchten Beiträge multimediale Komponenten zum Einsatz kamen. Fasst man diesen Aspekt kurz zusammen, so wird erkenntlich, dass am häufigsten Fotos sowie Social Media-Beiträgen, integriert worden sind.

Während die Auswahl der journalistischen Darstellungsformen kaum als webtypisch bezeichnet werden kann, ist hinsichtlich der Interaktivität zu erwähnen, dass die Huffington Post die meisten Links setzte, also die eigenen Rezipienten auf weiterführende Informationen verwies.

#### FAZ.net

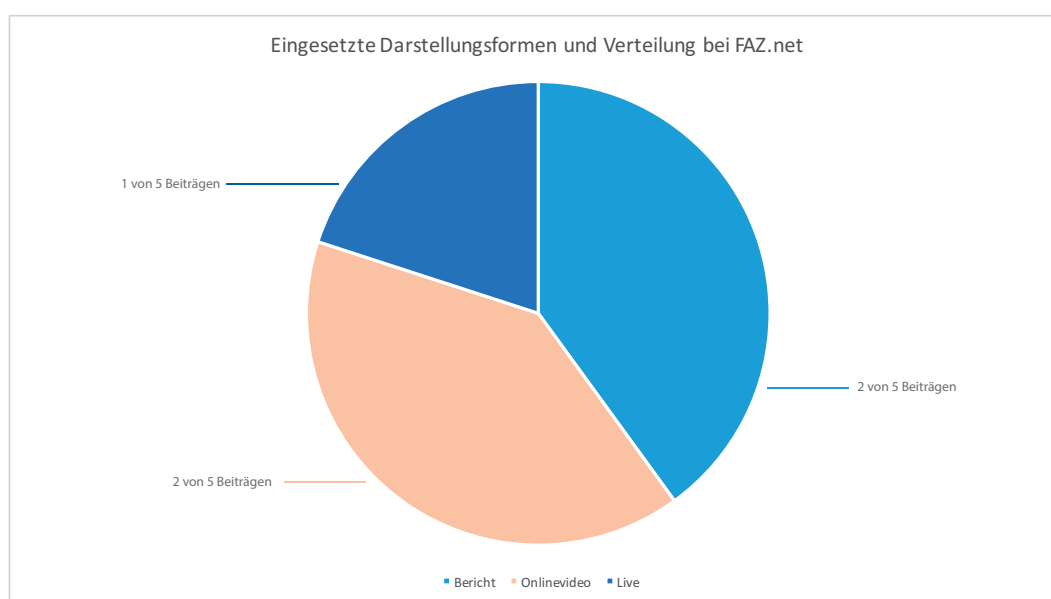


Abbildung 7: Einsatz und Verteilung journalistischer Darstellungsformen der fünf Beiträge bei FAZ.net (eigene Darstellung).

Bei FAZ.net wechselten sich die Medienformen Video und Text ab. Bei zwei der fünf Beiträgen sind Video und Text gleichwertig zu betrachten. Es sind abwechselnd onlinetypische sowie printtypische Darstellungsformen verwendet worden, wobei Letztere in Form eines Berichts angewendet wurden. Von den drei untersuchten Nachrichtenportalen veröffentlichte FAZ.net als einziges Medium einen Livestream.

Hinsichtlich der Multimedialität besteht bei FAZ.net der größte Handlungsbedarf, da nahezu keine multimedialen Elemente eingesetzt wurden. In zwei der fünf Beiträge wurde ein Video integriert. Wird dieser Aspekt mit der Verwendung der journalistischen Darstellungsform Onlinevideo zusammengeführt, ist offenkundig, dass FAZ.net auf (audio-)visuelle Elemente setzte. Insgesamt werden jedoch nur zwei verschiedene multimediale Komponenten verwendet. Dies empfindet die Autorin, als enormes Versäumnis. Insbesondere weil das Thema vielerlei Potenzial, sei es durch Karten oder Animationen der Flugroute, geboten hätte.

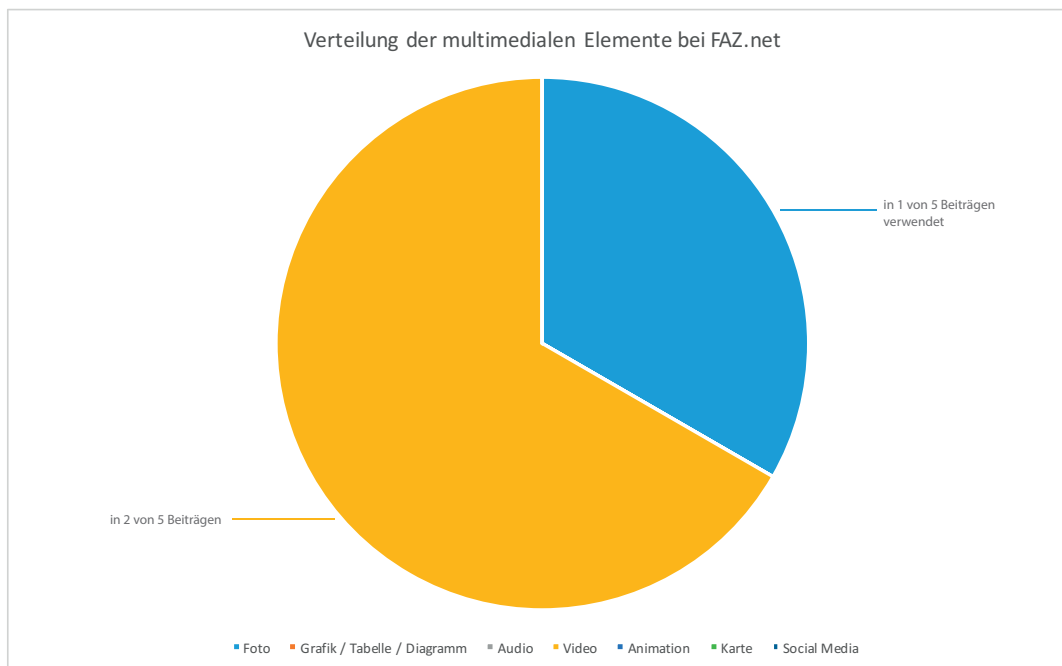


Abbildung 8: Darstellung der Verteilung der eingesetzten multimedialen Komponenten bei FAZ.net (eigene Darstellung).

Im Gegensatz zu den weiteren analysierten Nachrichtenportalen verfügt die FAZ.net über eine interne Kommentarfunktion. Registrierten FAZ-Usern wird somit die Möglichkeit zur Interaktion mit der Redaktion sowie weiteren Kommentatoren geboten.

### SPIEGEL ONLINE

Das älteste der analysierten Newsportale, SPIEGEL ONLINE, setzte, ähnlich wie die Huffington Post, auf die Medienform Text. Zwei der Beiträge wurden zudem mit einer Fotostrecke beziehungsweise mit einem Video, gleichwertig zur Medienform Text, angereichert. Das Nachrichtenportal wies die meisten Variationen beim Einsatz von journalistischen Darstellungsformen auf. So wurde bei zwei Beiträgen eine Mischform verwendet. Diese setzen sich aus je einer onlinetypischen als auch aus einer printtypischen Darstellungsform zusammen. Die weiteren Beiträge zählen als „reine“ Print- bzw. Online-Darstellungsformen.

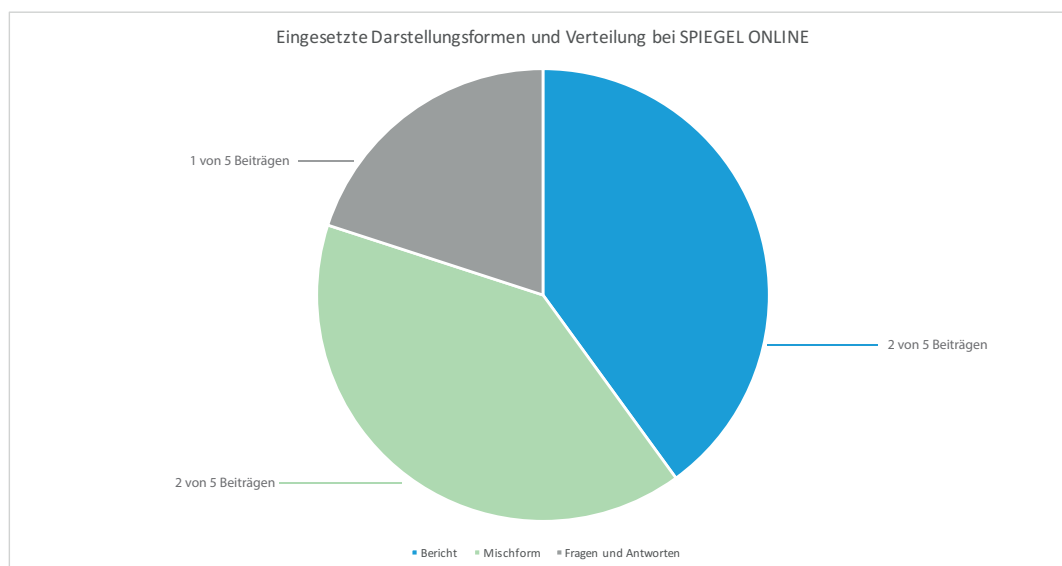


Abbildung 9: Darstellung der eingesetzten journalistischen Darstellungsformen und Verteilung bei SPIEGEL ONLINE (eigene Darstellung).

Insbesondere unter dem Aspekt der Multimedialität agierte SPON, so die Auffassung der Verfasserin, auf besonders onlinegerechte Weise. Zumindest bot das Newsportal am meisten Abwechslung. SPIEGEL ONLINE schöpfte dabei, im Vergleich zu den anderen untersuchten Portalen, die Chancen hinsichtlich der Multimedialität am meisten aus. In allen Beiträgen ist mindestens ein Foto integriert worden. Außerdem verwendeten die Autoren in vier der fünf Veröffentlichungen Karten zur Flugroute. Insgesamt erfolgte die Verteilung multimedialer Komponenten, wie das folgende Diagramm zeigt:

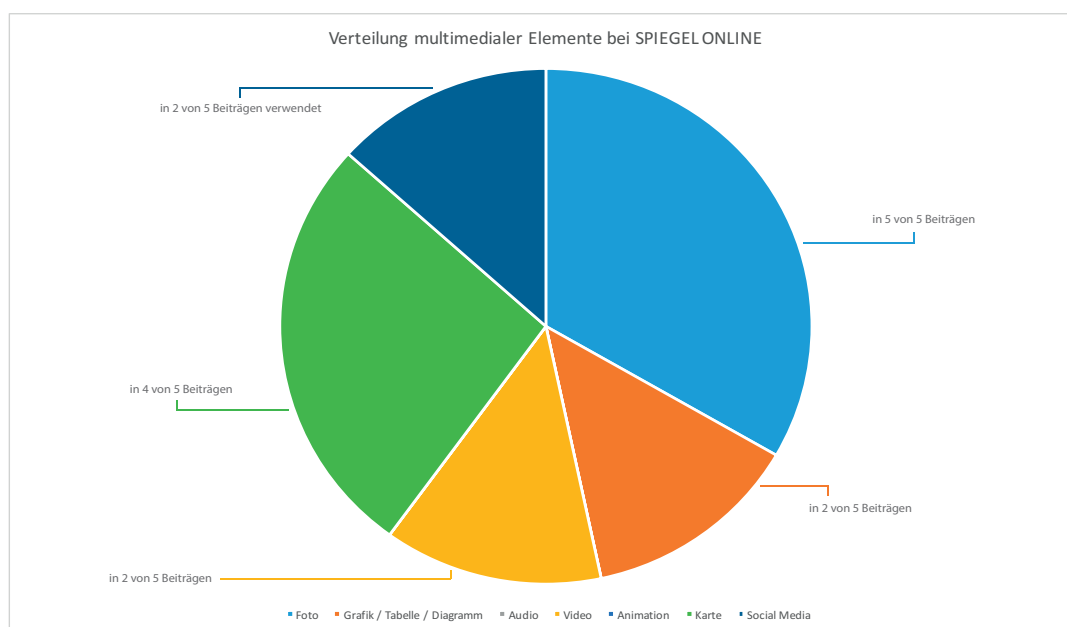


Abbildung 10: Verteilung der eingesetzten multimedialen Komponenten bei SPIEGEL ONLINE (eigene Darstellung).

Wird die Interaktivität näher betrachtet, ist zu resümieren, dass SPON insbesondere aufgrund einer fehlenden (bzw. deaktivierten) Kommentarfunktion, Versäumnisse aufzeigt. Im Vergleich zu den anderen Nachrichtenportalen wurden bei den fünf untersuchten Beiträgen den

SPON-Nutzern keinerlei Möglichkeiten im Kommentieren der Veröffentlichungen gewährt.

Die angeführten Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Newsportal-Interna werden in der folgenden übergreifenden Zusammenfassung näher beleuchtet. Dabei beschreibt die Verfasserin gewonnene Erkenntnisse, Aspekte des Vergleichs sowie Zusammenhänge der einzelnen Analysefaktoren und deren Relevanz in Bezug auf die Nutzer.

### Übergreifende Zusammenfassung der Ergebnisse (extern)

Zunächst werden die gewählten Medienformen sowie die eingesetzten journalistischen Darstellungsformen betrachtet. Wie Nea Matzen im Wegweiser Journalismus der Fachrichtung „Onlinejournalismus“ beschreibt, handelt es sich beim Internet um ein Text- und Lesemedium (vgl. Matzen 2011: 14). Dies scheinen die untersuchten Beiträge eindeutig zu beweisen. So ist die am häufigsten verwendete Medienform der Text, gelegentlich ausgeschmückt mit multimedialen Elementen. Zwischen der Veröffentlichung von Nea Matzen und dieser Arbeit liegen fünf Jahre, in denen sich diesbezüglich nicht viel verändert hat – auch heute sind Nachrichtenportale, abgesehen von den Pendanten der TV-Sender, noch immer zum überwiegenden Anteil textbasiert. Schließlich handelt es sich bei dem eingesetzten Agenturmaterial in aller Regel ebenso um textliche Inhalte.

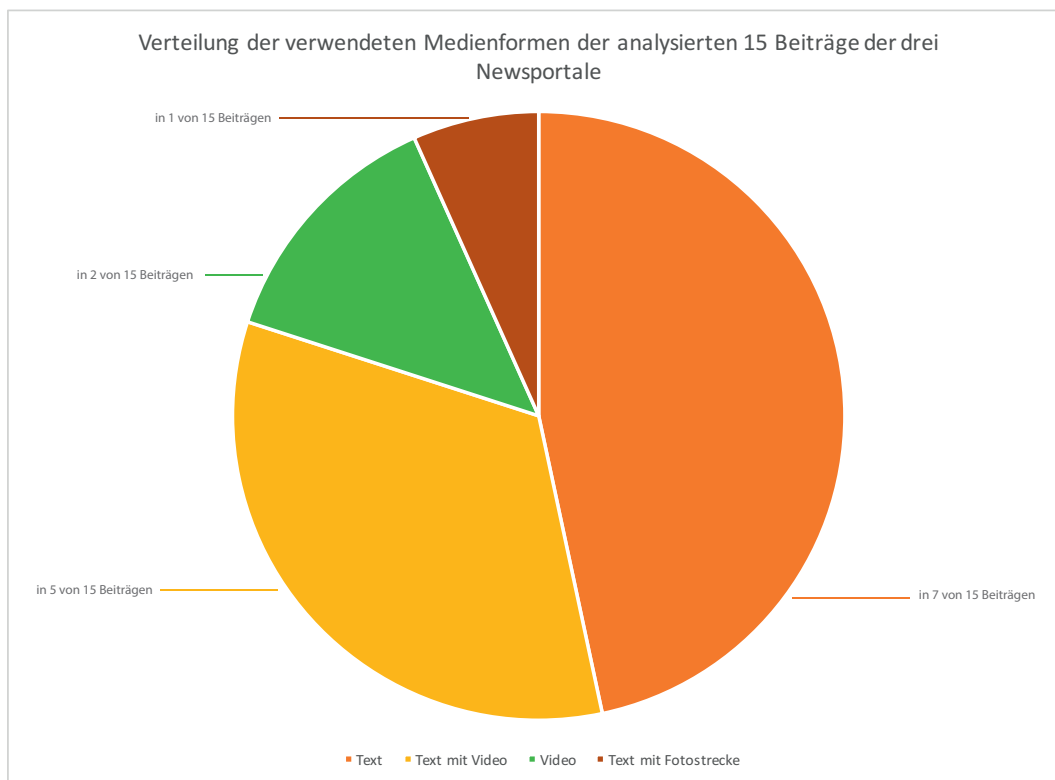


Abbildung 11: Übersicht über die Anzahl und Verteilung der Medienformen der 15 analysierten Beiträge (eigene Darstellung).

Die am zweithäufigsten genutzte Medienform, Text mit Video, der 15 untersuchten Beiträge basiert, wie der Name bereits erkennen lässt, ebenso auf umfangreichen Textelementen. Hierbei wird der Text hervorgehoben, um klarzustellen, dass ein Teaser zum Video nicht der Medienform Text mit Video zuzuordnen ist. Obwohl das Thema theoretisch betrachtet für eine Liveberichterstattung (oder zumindest für eine laufend aktualisierte Informationsvermittlung) geeignet scheint, veröffentlichte lediglich FAZ.net einen Livestream zu einer Pressekonferenz zum EgyptAir-Flug MS804.

Festzustellen ist zudem, dass die untersuchten Nachrichtenportale neben den textbasierten Inhalten wenig Abwechslung hinsichtlich ihrer Aufbereitung der Informationen boten. Dies beginnt bereits bei der Wahl der journalistischen Darstellungsform. Während vier von fünf Beiträgen der HuffPost, die der „jüngste“ untersuchte Online-Anbieter von Nachrichten ist, auf printtypischen Darstellungsformen beruhen, unternehmen SPON und FAZ.net den Versuch, mehr Variation hinsichtlich der Darstellungsformen zu bieten. Ein hervorzuhebender Aspekt in Bezug auf die Darstellungsformen ist zudem, dass FAZ.net augenscheinlich einen hohen Fokus auf den Einsatz von Videos legte. Vier Medienformen der fünf untersuchten Veröffentlichungen beinhalteten Videos. Dabei wurden Online-Videos als journalistische Darstellungsform eingesetzt, ebenso wie Videos als multimediale Elemente integriert wurden.

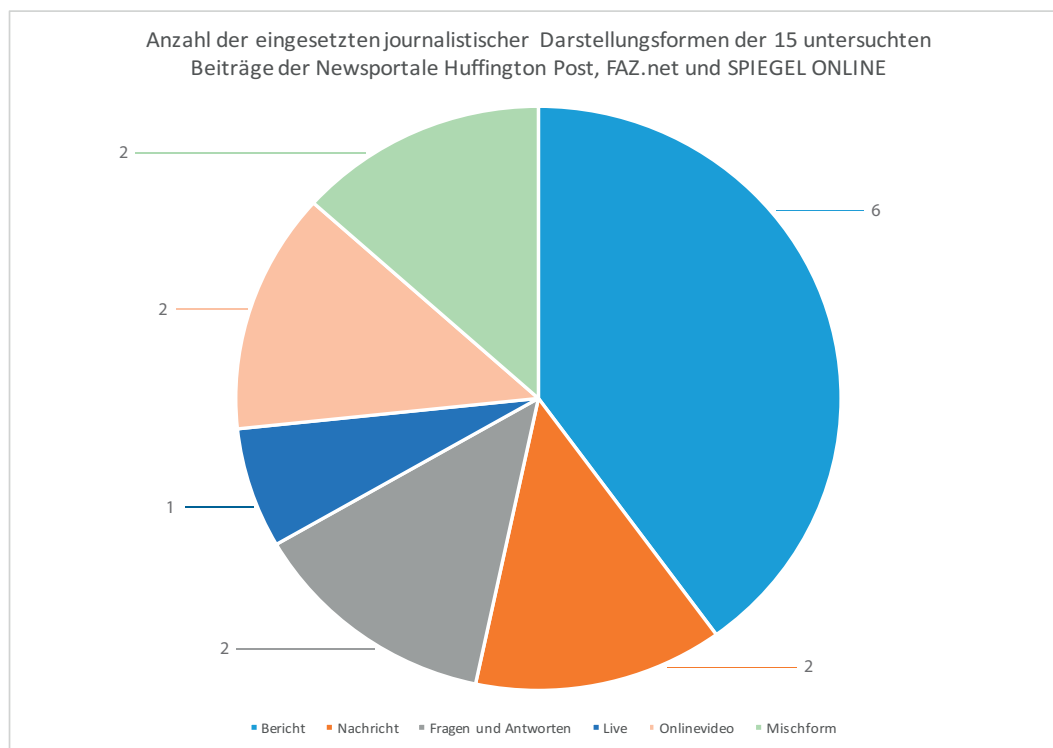


Abbildung 12: Anzahl und Verteilung der eingesetzten journalistischen Darstellungsformen der 15 analysierten Beiträge (eigene Darstellung).

Letztlich basieren die Darstellungsformen der Newsportale bei den klassischen Formen auf der Nachricht sowie dem Bericht, bei den onlinetypischen hingegen auf den Fragen und Antworten sowie Online-Videos. Zudem sind bei den analysierten Beiträgen Mischformen entstanden, beispielsweise eine Kombination aus Nachricht und Fragen und Antworten. Dies ist vor allem inhaltlich legitim, da mittels einer Nachricht die neusten Erkenntnisse thematisiert und Hintergründe „webgerecht“ umgesetzt werden können.

In Bezug auf die Beitragsinhalte ist an dieser Stelle jedoch anzumerken, dass ein solches Thema, wie der Absturz eines Passagierflugzeugs, generell zum Ausschluss einiger Umsetzungsmöglichkeiten führt und führen sollte. So wäre beispielsweise eine meinungsäußernde Darstellungsform unangemessen, so die Auffassung der Verfasserin dieser Arbeit. Dementsprechend bewegte sich auch der Stil sowie die Tonalität der Publikationen überwiegend in einem sachlich-neutralen Bereich. Ebenso wiesen alle Nachrichtenportale eine hohe Faktenorientierung auf.

Eine abwechslungsreiche Darstellung des Themas erfolgte bei den untersuchten Beiträgen vor allem mittels multimedialer Elemente: Die Analyse zeigt, dass SPIEGEL ONLINE quantitativ die meisten multimedialen Bestandteile in die fünf Beiträge integrierte. Ebenso wies SPON beispielsweise durch das Einbetten von pseudo-interaktiven Karten inhaltlich das größte Geschick auf, um den Flugverlauf von MS804 darzustellen. So kamen weder in den Veröffentlichungen von FAZ.net, noch bei der HuffPost Karten, die die Flugroute abbildeten, vor. Warum ein solches inhaltliches Versäumnis vorliegt, ist der Autorin unerklärlich. Zumindest wurde bei der HuffPost mittels der Einbettung eines Tweets von Flightradar24 der Flugverlauf und die letzte bekannte Position der EgyptAir-Maschine aufgezeigt. Während FAZ.net quantitativ betrachtet die geringste Anzahl multimedialer Elemente einsetzte, bewegte sich die Huffington Post im Mittelfeld. Qualitativ betrachtet sind jedoch die eingebundenen Videos bei FAZ.net vergleichsweise hochwertig und informativ. Dies mag jedoch auch darin begründet sein, dass es sich keineswegs um Eigenproduktionen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung handelt, sondern um bereits vorgefertigtes Agenturmaterial. Dieser Aspekt muss eben deswegen hervorgehoben werden, da der mit dem Thema einhergehende Aktualitätsdruck qualitativ hochwertige Eigenproduktionen erschwert. Das integrierte Bewegtbildmaterial zeichnet sich vor allem durch einen faktenorientierten und prägnanten Off-Text sowie Animationen zum Flugverlauf bzw. der Maschine aus.

Alle fünfzehn untersuchten Beiträge basieren zu Teilen und nach eigenen Angaben auf Material der in- und ausländischen Nachrichten- und Presseagenturen. Dies wird unter dem Aspekt der „Transparenz der Quellen“ deutlich. Hierbei liegen die drei Newsportale gleichauf, denn sie alle machen ihre Bezugsquellen für die Nutzer kenntlich – unabhängig davon, ob es sich um sekundäre oder primäre Informationsquellen handelt. Dementsprechend wurden auch multimediale Bestandteile mit Quellenverweisen versehen. Abgesehen von inhaltlichen Nennungen in den Fließtexten, ist dem Nutzer jedoch nicht ersichtlich, zu welchen Anteilen und in welchem Umfang das Agenturmaterial verwendet wurde. Folgerichtig bezeichnet die Transparenz der Quellen lediglich die Angabe dieser, jedoch nicht im Bezug auf konkrete textliche Inhalte. Dieser Faktor erscheint insbesondere aus dem Grund, dass Nutzer nicht oder nur ansatzweise erkennen können, welche Bestandteile der Beiträge tatsächlich auf der Recherche der Redaktionen oder des Autors beruhen bzw. wie viel Agenturmaterial verwendet wurde, relevant.

Ein weiterer analysierter Faktor der Transparenz war zudem die Untersuchung auf Aktualisierungen innerhalb der Beiträge. Während FAZ.net und die Huffington Post mittels einer zeitlichen Angabe (Datum und Uhrzeit der Aktualisierung) Veränderungen an den Inhalten erkenntlich machten, verzichtet hierauf SPON gänzlich. Trotz der Angabe, dass etwaige Korrekturen bzw. Ergänzungen vorgenommen worden sind, ist in keinem der insgesamt 15 Beiträge zu erkennen, welche Veränderungen konkret vorgenommen wurden. Dies ist nach Einschätzung der Autorin ein Fehler, schafft doch die Transparenz von Aktualisierungen eine höhere Glaubwürdigkeit und beweist, dass die bestehenden Publikationen redigiert und mit Updates versehen werden. Schließlich bietet das Internet das Potenzial, der permanenten Aktualisierung – und eben diese wird von den Lesern der Nachrichtenseiten auch erwartet (vgl. Matzen 2011, 14).

Die größten Defizite weisen alle untersuchten Newsportale hinsichtlich ihrer Interaktivität auf. Obwohl es sich bei den analysierten Faktoren nur um pseudo-interaktive Bestandteile handelt, erfolgt nur ein spärlicher Einsatz ebendieser. Obwohl der sogenannte Hypertext laut Matzen die Grundstruktur des Publizierens im Internet darstellt (vgl. Matzen 2011: 22), kommen Links bei SPON und FAZ.net vergleichsweise wenig vor, insbesondere bei Letzterem. Mit mehr als zwanzig integrierten Links (intern sowie extern) agiert die HuffPost deutlich zeitgemäßer. Augenscheinlich scheinen hier große Versäumnisse vorzuliegen. Die Differenzierung von internen und externen Links wurde bereits unter 2.5.4 erläutert. Dabei wurde jedoch bisher nicht der Sinn dieser

betrachtet. Interne Links verweisen bekanntlich auf Inhalte innerhalb der Webpräsenz. Sie bieten den Vorteil, dass Rezipienten theoretisch weitere Publikationen desselben Mediums aufrufen. Dies führt kurzfristig zu einem weiteren Abruf eines Beitrags und zu einer höheren Verweildauer der Nutzer. Langfristig betrachtet, ist dieser Aspekt vor allem in Verhandlungen mit Werbepartnern von hoher Bedeutung. Interne Links sorgen folglich für eine höhere Kunden- bzw. Nutzerbindung und können potenziell vorteilhaft für Verkaufsgespräche sein. Zudem, so der subjektive Eindruck der Autorin, wird durch die Integration interner Links der Eindruck vermittelt, alle weiterführenden bzw. relevanten Informationen seien innerhalb des Newsportals zu finden. Externe Links hingegen führen zu weiterführenden Informationen anderer Anbieter. Dies darf und sollte, so die Meinung der Verfasserin, keinesfalls negativ betrachtet werden. Das Gegenteil ist der Fall: Die Einbindung externer Links bietet Nutzern einen transparenten Einblick in die journalistische Arbeit. So werden nicht nur Quellen transparent dargestellt, sondern Nutzern ein Mehrwert in Bezug auf tiefgründige Informationen und Zusammenhänge geboten. Mithilfe von externen Links können Rezipienten, wenn sie es wünschen, einen detaillierten Einblick in weitere Berichterstattungen oder Erhebungen und Erkenntnisse der Primärquellen gewinnen.

Im Rahmen der Interaktion ist zudem die mangelhafte Kommentarfunktion bei allen Portalen zu erwähnen. Während SPON eine solche gar nicht anbot, konnten lediglich FAZ.net-User bei dem gleichnamigen Anbieter und nur Facebook-User bei der HuffPost ihre Meinungen kundtun. Dies setzt logischerweise voraus, dass Nutzer auf entsprechenden Kanälen registriert sind. Dieser Faktor, so die Einschätzung der Autorin, hat eine enorme Relevanz. Es existieren diverse Vor- und Nachteile hinsichtlich einer Kommentarfunktion oder einer eingeschränkten Kommentarfunktion. Dabei müssen zweierlei Perspektiven betrachtet werden: die der Rezipienten und die des Anbieters.

Zunächst stellt eine Kommentarfunktion ein Kommunikationsmittel für Nutzer dar. Diese haben die Möglichkeit ihre Meinung zu den Publikationen kundzutun, sich mit anderen Nutzern zu der Thematik auszutauschen sowie mit dem Autor bzw. der Redaktion in einen direkten Kontakt zu treten. Aus Sicht der Nachrichtenportale steht die Kommentarfunktion für eine einfache Form der Nutzerbeteiligung. Sie stellen jedoch aus redaktioneller Sicht einen zeitlichen und finanziellen Aufwand dar. Grundsätzlich, so die Empfehlung der Verfasserin, sollten Kommentare moderiert werden. Dazu wird je nach Anzahl der Kommentatoren nicht nur ausreichend Personal benötigt, sondern auch die finanziellen Mittel, um entsprechende Gehälter abzudecken. Moderierte Kommentare bedeuten, dass diese vor ihrer Veröffentlichung durch die Redaktionen überprüft werden. Dies dient vor allem zur Vermeidung der Verbreitung rechtswidriger Inhalte oder Werbung innerhalb der Kommentare. Selbstverständlich sollte hier keine Einschränkung der Meinungsfreiheit vorgenommen werden und kritische Kommentare sollten keinesfalls unveröffentlicht bleiben.

Werden diese Ausführungen auf die untersuchten Newsportale bezogen, lässt sich das Folgende resümieren: SPIEGEL ONLINE bietet seinen Nutzern keine Kommentarfunktion und dementsprechend auch keine Interaktionsmöglichkeiten zu anderen Nutzern bzw. der eigenen Redaktion. Es könnte sich argumentieren lassen, dass aufgrund des hohen Aktualitätsdrucks eine Überwachung der eingehenden Kommentare zu zeitaufwändig wäre oder aber bei tragischen Ereignissen (wie dem Absturz einer Passagiermaschine) diese Funktion grundsätzlich deaktiviert sein sollte. Letztlich entspricht diese Vorgehensweise nicht unbedingt der eines Onlinemediums, steht die Interaktivität doch (wie unter 2.5 angeführt) für den Onlinejournalismus. FAZ.net erlaubt nur registrierten FAZ-Usern das Verfassen sogenannter „Lesermeinungen“. Gründe hierfür könnten die größere „Hürde“ für Werber, sogenannte „Trolle“ (Netzzargon) oder radikale Kommentatoren sein. Zudem ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Kommentatoren durch die Registrierung, begrenzter ist. Daraus schließt sich ein geringerer Aufwand in der Verwaltung von

Lesermeinungen. Die Huffington Post Deutschland bindet eine Kommentarfunktion durch das Facebook Comment Plugin ein. Diese Integration hat zur Folge, dass lediglich registrierte und angemeldete Facebook-Nutzer Beiträge der HuffPost kommentieren können. Wer das Soziale Netzwerk nicht verwendet, bleibt ausgeschlossen. Der Vorteil, aus Sicht der Redaktion betrachtet, besteht vor allem in der erhöhten Reichweite durch die Verbreitung via Facebook. Außerdem können rechtswidrige oder hetzerische Kommentare nicht durch die Redaktion, sondern auch durch andere Facebook-User gemeldet werden. Die Nachteile liegen darin, dass Kommentatoren Social Media-affin sein müssen, um ihre Meinung kundzutun. Dadurch werden, insbesondere bei Facebook, gewisse Altersgruppen ausgeschlossen. Wie eine Erhebung von Gothaer aus 2015 zeigt, sind lediglich 18 Prozent der registrierten deutschen Facebook-Nutzer zwischen 60 und 69 Jahren alt (vgl. Gothaer 2015, Statista). Über ältere Nutzer erfolgt überhaupt keine Angabe. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Altersstruktur der Kommentatoren deutlich eingeschränkt ist. Dabei bleibt jedoch anzumerken, dass die Huffington Post durch die Integration des Sozialen Netzwerks ihrer Bezeichnung als „[...] globale Social-Content-Erfahrung auf allen Devices“ (Burda Forward GmbH) gerecht wird. Burda Forward beschreibt das Vorgehen des „jüngsten“ untersuchte Nachrichtenportals mit seinem eingebundenen Social-Content-Ansatz, um Nutzer zum aktiven Lesen, Kommentieren und Teilen zu animieren.

Die drei Nachrichtenportale könnten, wie die vorangehenden Ausführungen zeigen, in ihrer Kommentarfunktion im Rahmen der Nutzerbeteiligung unterschiedlicher kaum sein. Es ist festzuhalten, dass sowohl bei der HuffPost, als auch bei FAZ.net Vor- und Nachteile der Kommentarfunktion vorliegen. Im Gegensatz zu SPON, die bei diesem Aspekt nicht onlinegerecht arbeiten, besteht jedoch zumindest die Möglichkeit einer Meinungsäußerung und einer daraus resultierenden Interaktion der Nutzer und Redaktion.

Zusammenfassend gibt die durchgeführte Analyse einen groben Einblick in die redaktionelle Arbeit der Redaktionen und zeigt, speziell unter der Betrachtung journalistischer Darstellungsformen, Mängel im Einsatz multimedialer sowie interaktiver Elemente auf. Diese werden in den nun folgenden Schlussbetrachtungen näher erläutert.



## 4 Schlussbetrachtungen

### 4.1 Kontext

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, welche

- a) journalistischen Darstellungsformen
- b) multimedialen Elementen
- c) interaktiven Komponenten

die drei analysierten deutschen Newsportale für die Berichterstattung zum Absturz der EgyptAir-Maschine eingesetzt haben. Die nun folgenden Schlussbetrachtungen dienen der Aufschlüsselung von Zusammenhängen, einer Einschätzung der multimedialen Arbeit sowie der Beantwortung der Fragestellung. Sie schließt mit einem Ausblick ab. Die Autorin ging bei dieser Arbeit der *Kernfrage* nach, inwieweit führende deutsche Newsportale ihre Möglichkeiten der Multimedialität ausschöpfen. Für die Schlussbetrachtungen ist zu beachten, dass die Analyse auf tagesaktuellen Nachrichten zwischen dem 19. Mai und 16. Juni 2016 aufbaut. Obwohl die untersuchten Newsportale auch magazinähnliche Themen und Ratgeberinhalte umfassen, werden diese nicht in die Schlussbetrachtungen einbezogen. Dementsprechend gelten die beschriebenen Erkenntnisse nur für tagesaktuelle Nachrichten. Außerdem handelt es sich bei den nun folgenden Ausführungen um die subjektiven Ansichten der Autorin.

Um die Beantwortung der Kernfrage zu ermöglichen, werden zunächst die zwei wesentlichen Zusammenhänge zwischen

- a) der journalistischen Darstellungsform und multimedialen Elementen sowie
- b) der Multimedialität und Interaktivität

näher betrachtet. Diese Zusammenhänge ergeben sich aus den gewonnenen Erkenntnissen der Autorin.

Die Kohärenz zwischen multimedialen und interaktiven Elementen begründet sich darin, dass sie einander nicht ausschließen. So kann eine multimediale Komponente gleichzeitig auch als (pseudo-)interaktiv eingestuft werden. Wenn ein Redakteur zur multimedialen Anreicherung seines textlichen Beitrags z.B. eine Karte integriert und die Nutzer mit dieser interagieren können – sie können zoomen, drehen, die Perspektiven wechseln – handelt es sich sowohl um ein multimediales Element, als auch um ein interaktives. Die Multimedialität begründet sich hierbei darin, dass bereits das Medium Text vorhanden ist. Die (Pseudo-)Interaktivität wird durch die Veränderung des optischen Erscheinungsbildes erreicht.

Ein weiterer Zusammenhang besteht zwischen der journalistischen Darstellungsform und möglichen multimedialen Elementen. Nach Auffassung der Autorin, kann die journalistische Darstellungsform als eine Art Grundlage der Inhalte angesehen werden (ähnlich einem Grundlinienraster bei einem Layout). Dabei weisen die verschiedenen Darstellungsformen gewisse Charakteristika auf.

Werden zunächst die klassischen journalistischen Darstellungsformen betrachtet, wird erkennbar, dass es sich grundsätzlich um die Medienform Text handelt. Dieser wird mit multimedialen

Elementen angereichert und aufgewertet. Dadurch wird der Beitrag für die Leser interessanter und zu einem Blickfang. Ebenso können Darstellungsformen des Onlinejournalismus mit multimedialen Elementen ausgeschmückt werden. Während im Printjournalismus keine multimedialen Elemente (i.S.d. Charakteristika) vorausgesetzt werden, basieren einige onlinejournalistische Darstellungsformen auf ihnen. Beispielsweise werden bei einem „Web-Special“ verschiedene Darstellungsformen inklusive multimedialer Bestandteile zusammengesetzt. Auch die „Mediaboxen“ setzen den Einsatz von mehr als zwei Medien voraus. Obwohl nicht alle onlinejournalistischen Darstellungsformen multimediale Elemente umfassen müssen, ist es gängige Praxis eben diese zu verwenden. Durch die Integration von (audio-)visuellen Komponenten wird ein optischer und im Idealfall auch inhaltlicher Mehrwert geschaffen.

Ein weiterer Aspekt, der der Beantwortung der Kernfrage (s.o.) dient, ist eine differenzierte Definition des Begriffes „Multimedialität“. Wie mehrfach angeführt, wird unter Multimedialität vor allem das Zusammensetzen mehrerer Medien verstanden. Es entsteht ein sogenannter „multimedialer Beitrag“. Diese Erklärung scheint der Verfasserin jedoch zu unreflektiert. Ihrer Auffassung nach, müssen neben der Grundlage (also der journalistischen Darstellungsform) mindestens zwei weitere Medien eingesetzt werden. Beachten Sie das folgende Beispiel: *Wird eine Nachricht (Medienform: Text) mit einem Titelfoto publiziert, handelt es sich nach Einschätzung der Autorin keineswegs um einen multimedialen Beitrag. Wird die Nachricht jedoch mit einem Titelfoto und einem Diagramm veröffentlicht, hat sich die Nachricht zu einem „multimedialen Beitrag“ entwickelt.* Zur näheren Erläuterung der quantitativen Multimedialität wählte die Autorin bewusst dieses Beispiel. So verdeutlicht es, dass Multimedialität kein Phänomen des Internets ist, sondern auch Printmedien über Möglichkeiten der multimedialen Umsetzung verfügen. Selbstverständlich besitzen die Onlinemedien bei der Auswahl multimedialer Elemente im Gegensatz zu den Printmedien keine Einschränkungen. Theoretisch und technisch können im Internet alle Umsetzungsmöglichkeiten, auch interaktiver Form, Verwendung finden. Eben weil die Multimedialität ein wesentliches Kriterium des Onlinejournalismus ist, setzt es ein komplexes und medienübergreifendes Denken und Handeln voraus.

Werden unter dem Aspekt „Quantitative Multimedialität setzt neben der journalistischen Darstellungsform den Einsatz von mindestens zwei weiteren Medien voraus“ die fünfzehn analysierten Beiträge erneut betrachtet, wird folgende Kenntnis gewonnen: Lediglich sieben von ihnen können dem Begriff der Multimedialität gerecht werden. Obwohl nahezu jede Veröffentlichung multimediale Elemente (s. hierzu Punkt 3.4) aufweist, erfolgt nur bei sieben von ihnen der Einsatz von zwei oder mehr Medien. Auf dieser Grundlage gelten alle fünf Beiträge von SPON sowie zwei Beiträge der Huffington Post Deutschland als multimedial. FAZ.net publizierte keinen quantitativ-multimedialen Beitrag. An dieser Stelle gilt jedoch zu beachten, dass es sich um die Veröffentlichung von tagesaktuellen Nachrichten handelt. Es besteht dementsprechend ein hoher Zeitdruck. Dieser schränkt die Auswahl und letztlich auch die Integration multimedialer Elemente stark ein.

Angelehnt an die Erläuterungen zur Definition „Multimedialität“ muss ein weiterer Aspekt differenzierter betrachtet werden. Nach Auffassung der Autorin muss zwischen einer quantitativen und qualitativen Multimedialität unterschieden werden: Das bloße Integrieren von mindestens zwei Medien (neben der journalistischen Darstellungsform), definiert eine Form eines „multimedialen Beitrag“. Hierbei handelt es sich um eine quantitative Multimedialität. Werden tagesaktuelle Nachrichten mit einer Fülle an Social Media-Posts, Fotos, Tabellen und Videos angereichert, entsteht daraus ein quantitativ-multimedialer Beitrag. Dienen diese Elemente einer visuellen und vor allem inhaltlichen Bereicherung der Beiträge, handelt es sich um einen qualitativ-multimedialen Beitrag.

Das Problem der quantitativen Multimedialität begründet sich folglich in der reinen Verwendung von Medien, um den Beitrag „multimedial erscheinen zu lassen“. Es werden sozusagen multimediale Elemente der Multimedialität wegen eingesetzt.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass der Einsatz multimedialer Bestandteile im Zusammenhang der journalistischen Darstellungsform einen inhaltlichen Mehrwert bieten muss – erst dann gilt der Beitrag als qualitativ-multimedial. Beispielsweise lassen sich Schäden mittels Fotos darstellen oder durch den Einsatz von Audio- und Videodateien Geschehnisse vor Ort widerspiegeln. Es muss folglich ein direkter inhaltlicher Bezug (inhaltlicher Mehrwert) vorliegen. Wenn ein solcher Mehrwert nicht gegeben ist, handelt es sich um eine Form der „Pseudo-Multimedialität“. Diese definiert sich in der Verwendung zahlreicher Medien, die dem Anbieter der Beiträge dazu dienen, sich als „multimedial“ auszuzeichnen – realistisch betrachtet jedoch keinen Benefit für die Nutzer darstellen. Es ergeben sich die folgenden Begriffserläuterungen:

- a) **Quantitative Multimedialität:** Entspricht der Pseudo-Multimedialität. Der Einsatz von mindestens zwei Medien, i.d.R. deutlich mehr, die den Nutzer inhaltlich keinen Mehrwert bieten. Dem Anbieter jedoch den Vorteil bringen, sich als „multimedial“ einzustufen.
- b) **Qualitative Multimedialität:** Anreicherung der Beiträge durch wenige (auch weniger als zwei) Medien, die einen sinnvollen und inhaltlich zweckgebundenen Einsatz widerspiegeln.

Nachdem der Begriff „Multimedialität“ hinreichend abgegrenzt ist, werden im Folgenden Umsetzungsmöglichkeiten multimedialer Beiträge dargestellt. Zunächst muss zwischen den printtypischen multimedialen Elementen sowie den onlinetypischen multimedialen Elementen differenziert werden. Erstere setzen voraus, dass sie gedruckt werden können. Letztere können im Gegensatz dazu online dargestellt, jedoch nicht gedruckt werden. Aus den Überlegungen der Autorin ergeben sich die folgenden grundlegenden Umsetzungsmöglichkeiten der „Multimedialität“:

- a) Anreicherung der klassischen journalistischen Darstellungsform mit „printtypischen“ multimedialen Elementen (Fotos, Diagramme / Grafiken / Tabellen und Karten)
- b) Anreicherung der klassischen journalistischen Darstellungsformen mit „onlinetypischen“ multimedialen Elementen (Video, Audio, Animation und Social Media) – funktioniert nur im Web, nicht im Print
- c) Anreicherung der klassischen journalistischen Darstellungsform mit printtypischen und onlinetypischen multimedialen Elementen – funktioniert nur im Web, nicht im Print
- d) Anreicherung einer journalistischen Mischform mit printtypischen multimedialen Elementen
- e) Anreicherung einer journalistischen Mischform mit onlinetypischen multimedialen Elementen
- f) Anreicherung einer journalistischen Mischform mit printtypischen und onlinetypischen multimedialen Elementen
- g) Anreicherung einer onlinejournalistischen Darstellungsform mit printtypischen multimedialen Elementen

- h) Anreicherung einer onlinejournalistischen Darstellungsform mit onlinetypischen multimedialen Elementen
- i) Anreicherung einer onlinejournalistischen Darstellungsform mit printtypischen und onlinetypischen multimedialen Elementen

Neben diesen Umsetzungsvarianten besteht selbstverständlich die Möglichkeit, dass keinerlei multimediale Elemente integriert werden.

Unter Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten sowie der differenzierten Betrachtung der Multimedialität ergeben sich für die untersuchten Newsportale die folgenden Schlussfolgerungen:

## 4.2 Fazit

Im Fazit werden die Nachrichtenportale zunächst einzeln betrachtet. Es folgt eine Darstellung relevanter Faktoren sowie die Beantwortung der Kernfrage.

FAZ.net hat rein quantitativ betrachtet zu keinem Zeitpunkt seine multimedialen Möglichkeiten ausgeschöpft. Es wurde kein Beitrag publiziert, der mehr als zwei Medien, zusätzlich zur journalistischen Darstellungsform, umfasst. Das Merkmal „Multimedialität“ des Onlinejournalismus wurde in diesem konkreten Bezug nicht erreicht. Fragwürdig bleibt der Grund für den Mangel an multimedialen Komponenten. Das Nachrichtenportal gibt an, Material von Nachrichtenagenturen zu verwenden. Folglich wäre die Integration von Fotos, beispielsweise als Titelfoto, zu jederzeit ohne großen Zeit- oder finanziellen Aufwand möglich gewesen. Auch das Einbetten von primären Informationen der Fluggesellschaft EgyptAir, z.B. das Einbetten deren Tweets, hätte eine kostenfreie und einfache Form, zur Erreichung der quantitativen Multimedialität dargestellt. Warum sich FAZ.net dagegen entschieden hat, bleibt dabei unklar. Es lässt sich vermuten, dass aufgrund des Aktualitätsdrucks, lediglich wesentliche und gesicherte Informationen zusammengetragen wurden. Diese Begründung gilt jedoch nicht für Veröffentlichungen, die nach dem 19. Mai 2016 erfolgten. Wird die qualitative Multimedialität betrachtet, so ist die Integration eines Livestreams, auch wenn es sich lediglich um eine Pressekonferenz des ägyptischen Luftfahrtministeriums handelt, von großem Mehrwert. Dadurch konnten Nutzer potenziell live die neusten Erkenntnisse verfolgen. Besonders relevant erscheint, dass hierbei FAZ.net-User die Informationen direkt von der Primärquelle, also aus „erster Hand“ erhielten. Der Einsatz führt zu einer hohen Authentizität, die sich dementsprechend auch auf das Nachrichtenportal übertragen lässt. Als qualitativ ansprechend können auch die eingesetzten Videos der Nachrichtenagenturen eingestuft werden. Diese bieten nicht nur einen visuellen Mehrwert, sondern informieren aufgrund der zusammengetragenen Animationen, Bildern und Aufnahmen über die aktuelle Lage. Dementsprechend wird ein hohes Maß an visueller Qualität erreicht und Nutzer in rund einer Minute über relevante Erkenntnisse informiert.

Die Huffington Post Deutschland hingegen nutzt zwei der benannten Umsetzungsmöglichkeiten der Multimedialität (Nr. 2 und Nr. 9) und bereichert dadurch die bloße journalistische Darstellungsform mit weiteren Medien. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass insbesondere das Einbinden von Tweets, qualitativ betrachtet, nicht immer notwendig erscheint. Die darüber vermittelten Informationen könnten ebenso in den Text integriert werden. Tweets ergeben, aus Sicht der Autorin, insbesondere dann Sinn, wenn sie Aussagen bzw. Erkenntnisse der Primärquellen darstellen. Die Associated Press stellt jedoch eine Sekundärquelle dar, weshalb die mitgeteilten Informationen in den Fließtext eingebunden werden könnten. Streckenweise kann also von der bereits

beschriebenen Pseudo-Multimedialität ausgegangen werden. Es lässt sich festhalten, dass die HuffPost Möglichkeiten der quantitativen Multimedialität nutzt, jedoch, aus Sicht der Autorin, ein enormes Potenzial hinsichtlich des qualitativen Einsatzes besteht. Insbesondere weil die Huffington Post mit dem sogenannten Social-Content-Ansatz arbeitet, wären Karten, Videos oder Animationen aus Eigenproduktion, die visuell und auch inhaltlich einen hohen Mehrwert bieten, vorteilhaft. Ebendieses Material hätte das Potenzial über die Sozialen Netzwerke eine enorme Reichweite zu erzielen und somit die Zugriffsraten auf die Huffington Post Deutschland zu erhöhen. Ein positiver Nebeneffekt wäre zudem, dass sich die Huffington Post mit Qualitätsinhalten aus Eigenproduktion und der Integration Sozialer Netzwerke von Mitbewerbern abheben könnte.

Quantitativ betrachtet weist SPIEGEL ONLINE das höchste Maß an Multimedialität auf. Alle fünf analysierten Beiträge sind den benannten Umsetzungsmöglichkeiten zuzuordnen (Nr. 3, 4, 6 und Nr. 7). Auch hier gewinnt die Autorin den Eindruck, dass streckenweise die quantitative Multimedialität vorherrscht. Jedoch in einem deutlich geringeren Maße, als es bei der HuffPost der Fall ist. Es ist, ihrer Meinung nach, eindeutig eine höhere inhaltliche Qualität der multimedialen Bestandteile erkennbar, die sich in der sinnvollen Integration und Aufbereitung (zum Beispiel in Form von Fotostrecken) begründet. Dennoch besteht Potenzial hinsichtlich einer qualitativen Multimedialität, die den vorangegangenen Ausführungen zur Huffington Post nahe kommen. SPON könnte sich ebenfalls durch qualitative Eigenproduktionen, beispielsweise in Form von Onlinevideos oder, der Abwechslung halber, durch eine Audioslideshow, hervortun.

Grundsätzlich ist aufgefallen, dass ein Großteil der eingesetzten multimedialen Arbeiten nicht auf Eigenleistungen der Nachrichtenportale beruhen. Überwiegend wurden (Bewegt-)Bildinhalte von den Presse- und Nachrichtenagenturen übernommen. Eine intensivere Auseinandersetzung aufseiten der Redaktionen mit einer qualitativ-multimedialen Umsetzung ihrer Beiträge, würde womöglich zur Verwendung anderer Umsetzungsmöglichkeiten multimedialer Veröffentlichungen führen.

Erkennbar wird jedoch, dass die Beantwortung der Fragestellung im unmittelbaren Zusammenhang mit den Nachrichtenportalen steht. Der Aufbau und die Arbeitsweise der Newsportal-Redaktionen führen zu Faktoren, die für eine multimediale Umsetzung von Beiträgen einen hohen Stellenwert einnehmen. Zu diesen Faktoren zählen im Wesentlichen die folgenden drei:

#### **a) Das Thema**

Dieser Aspekt ist bei dem thematischen Beispiel des Absturzes der EgyptAir-Maschine nicht zwingend zu berücksichtigen, jedoch kann ein Thema die Einsatzmöglichkeiten multimedialer Elemente einschränken. So kann beispielsweise nicht jede Nachricht mit einem passenden Diagramm angereichert werden.

#### **b) Aktualität des Themas / Der Zeitdruck**

Die Aktualität schränkt die Integration von multimedialen Elementen teilweise ein. Es ist logisch, dass direkt mit der Information über ein vermisstes EgyptAir-Flugzeug keine Videos oder aufwendigen Animationen in kürzester Zeit aufbereitet werden können. Demgegenüber steht jedoch, dass Fotos, Social Media-Beiträge sowie Karten ohne größeren Aufwand leicht einzubinden sind. Im direkten Zusammenhang mit der Aktualität des Themas steht auch der Zeitdruck, der auf den Redakteuren lastet. Der Versuch, als erstes Medium eine Nachricht zu publizieren, um eine höchstmögliche Reichweite und Resonanz zu erzielen, führt schnell zur Vernachlässigung von multimedialen Aspekten.

### c) Die Redaktion / Das Know-how

Für einige multimediale Elemente ist fundiertes Know-how zwingend vonnöten. Für interaktive Animationen oder hochwertige Videos muss ein Redaktionsmitglied entsprechend ausgeprägte Kenntnisse in Software und Gestaltung ebendieser Elemente besitzen. Es ist dabei davon auszugehen, dass nicht zu jeder Tages- und Nachtzeit eine solche Person zur Verfügung steht und aus diesem Grund ein geeigneter multimedialer Bestandteil nicht zum Einsatz kommt.

Wie diese Ausführungen zeigen, muss zur Beurteilung von Multimedialität im Onlinejournalismus, ein grundlegendes Verständnis für die Faktoren und journalistischen Arbeitsweisen von Redaktionen vorhanden sein.

Zusammenfassend gilt es, zur Beantwortung der Kernfrage (s.o.) zahlreiche Aspekte zu beachten. So muss zwischen der Art der Multimedialität – quantitativ oder qualitativ – unterschieden werden. Dabei repräsentiert Erstere eine Art „Pseudo-Multimedialität“ und steht für den Einsatz von mehreren Medien ohne einen inhaltlichen Mehrwert zu bieten. Demgegenüber steht die qualitative Multimedialität, die sich durch den sinnvollen und zweckgebundenen Einsatz multimedialer Elemente definiert. Außerdem müssen, insbesondere bei tagesaktuellen Nachrichten, die „Umsetzungsmöglichkeiten der Multimedialität“ in Zusammenhang mit den Faktoren Thema, Zeit und Know-how betrachtet werden. Diese Faktoren zeigen redaktionelle Beschränkungen in der freien Wahl von multimedialen Elementen auf. In Abhängigkeit von Thema, Zeit oder Know-how können somit nicht immer alle bzw. qualitativ-multimedialen Bestandteile zum Einsatz kommen.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass „Multimedialität“ eine entscheidende Eigenschaft des Onlinejournalismus ist. Demnach müssen bei einer Definition der „Ausschöpfung von Multimedialität“ zwar alle Faktoren berücksichtigt werden, entscheidend ist jedoch der folgende Punkt: Newsportale verbreiten überwiegend tagesaktuelle Meldungen mit konkreten journalistischen Darstellungsformen. Im Vordergrund hierbei, so die Auffassung der Autorin, muss dabei nicht nur die reine Informationsvermittlung, sondern auch ein inhaltlicher Qualitätsanspruch stets Berücksichtigung finden. Zu einem solchen Qualitätsanspruch zählt die Verfasserin den Einsatz von qualitativ-multimedialen Elementen. Die Verwendung quantitativ-multimedialer Elemente ist zwar nicht unbedingt nachteilig, jedoch in einer Bewertung der Inhalte stets unter den qualitativ-multimedialen Bestandteilen anzusiedeln.

Unter der Beachtung aller angeführten Aspekte kann die Fragestellung: *„Schöpfen führende deutsche Newsportale mit ihren journalistischen Beiträgen ihre Möglichkeiten der Multimedialität aus?“* wie folgt beantwortet werden:

Die untersuchten führenden deutschen Newsportale haben in aller Regel zwar ihre Möglichkeiten der quantitativen, jedoch selten bis gar nicht die der qualitativen Multimedialität ausgeschöpft. Die journalistischen Beiträge weisen streckenweise inhaltliche Mängel auf: So integrierten weder die Huffington Post Deutschland, noch FAZ.net eine inhaltlich enorm relevante (pseudo-) interaktive Karte, die den Flugverlauf abbildete. Nach Auffassung der Autorin stellt diese Karte das logischste multimediale Element dar, wenn es darum geht, das Vermissten bzw. den Absturz eines Flugzeugs zu visualisieren. Erhebliche Versäumnisse liegen vor allem im Sinne der Interaktivität vor. Mangelhafte Kommentarfunktionen führen zu einer bzw. keiner (bei SPON) Nutzerbeteiligung. Die Beiträge stellen überwiegend eine Einweg-Kommunikation dar; eine Resonanz scheint nicht bzw. nur spärlich erwünscht. Zumindest scheint dies eine logische Schlussfolgerung, wenn Kommentare nicht zugelassen oder eine solche Funktion lediglich für registrierte User zur Verfügung steht. Dies erweckt den Eindruck, dass eine Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Nutzern und Redaktion nicht angestrebt wird. Ebendiese Interaktion ist in ihrer ausgeprägten Form, spricht



dem direkten Austausch mit mehreren Nutzern und Redakteuren, nur bei Onlinemedien möglich. Diesen Ansatz nicht zu nutzen, stellt aus Sicht der Verfasserin einen großen Mangel dar. Werden zunächst die analysierten deutschen Newsportale beurteilt, so hat SPIEGEL ONLINE am ehesten die quantitativen und qualitativen Möglichkeiten der Multimedialität genutzt. Gefolgt durch die Huffington Post, die ein deutlich größeres Potenzial hinsichtlich des Einsatzes qualitativ-multimedialer Elemente aufweist. Am schlechtesten schneidet FAZ.net ab. Keiner der FAZ-Beiträge erfüllte die Kriterien einer quantitativen Multimedialität und lediglich einer die der qualitativen.

Resümierend ist Folgendes zu fixieren: Wie die Ausführungen gezeigt haben, steht die Ausschöpfung der multimedialen Möglichkeiten in unmittelbarem Zusammenhang zum Nachrichtenportal. Dementsprechend kann keine eindeutige Beantwortung der Frage, übertragen auf alle führenden deutschen Newsportale, getroffen werden. Dies gestaltet sich diffizil, weil detaillierte Kenntnisse zum Aufbau der Redaktion, zur Anzahl der Onlinejournalisten (oder Bild- und Videoredakteuren), den finanziellen Mitteln sowie zeitlichen Umständen, nicht vorliegen.

Wird dennoch der Versuch unternommen, die Untersuchungsergebnisse auf weitere deutsche Newsportale zu übertragen, wird deutlich, dass bei diesen ebenso Versäumnisse in der multimedialen Arbeit, vor allem bei tagesaktuellen Nachrichten, vorliegen. Dieser Ansatz begründet sich darin, dass die Voraussetzungen vieler deutscher Newsportale ähnlich sind: Der Aktualitätsdruck bestimmt die journalistische Arbeit sowie die Berichterstattung. Die Nutzer werden, sollen und müssen über Push-Benachrichtungen auf ihren mobilen Endgeräten sowie über die Sozialen Netzwerke schnellstmöglich informiert werden. Wer die „neue Information“ als erstes Medium bereitstellt, erhöht seine Reichweite enorm. Mittels zumeist reißerischer Teaser werden Nutzer auf die Beiträge geführt. Die Qualität des Beitrags ist hierfür i.d.R. irrelevant. Indem das Nachrichtenportal als Erster eine „wichtige“ Neuigkeit verbreitet, kann es sich einer hohen Reichweite gewiss sein. Ebendiese Reichweite bringt letztlich die Erlöse. Der Aktualitätsdruck schränkt folgerichtig vor allem die qualitative journalistische Arbeit, wie bereits in dieser Thesis beschrieben, ein. Diese wird immer mehr dem Zeitdruck untergeordnet. Daraus resultiert vor allem eines: Die Aufbereitung der Informationen muss möglichst schnell gelingen: Die Entscheidung für eine journalistische Darstellungsform muss in kürzester Zeit gefällt werden. Dabei ist davon auszugehen, dass die printtypischen Darstellungsformen Nachricht und Bericht, die größte Berücksichtigung finden. Um einen multimedialen Beitrag zu schaffen und diesem Merkmal der Onlinemedien gerecht zu werden, wird vor allem quantitativ-multimedial gearbeitet. Dies begründet sich vor allem darin, dass eine quantitative Multimedialität deutlich schneller umzusetzen ist, als eine qualitative. Die Multimedialität im Onlinejournalismus spielt durch den Aktualitätsdruck zumeist eine untergeordnete Rolle. Ebendiese Stellung führt zur mangelhaften Umsetzung multimedialer Beiträge oder gar Veröffentlichungen der Medienform Multimedia.

Es bleibt trotz all dieser Umstände festzuhalten, dass ein tagesaktuelles, tragisches Thema wie der Absturz einer Passagiermaschine zwar Einschränkungen in der Wahl der journalistischen Darstellungsformen zufolge hat – das Thema jedoch nicht automatisch zu einem Ausschluss multimedialer Elemente führt. Dass verschiedene multimediale Umsetzungsmöglichkeiten Anwendung gefunden haben, wurde unter 3.6 detailliert beschrieben. Theoretisch wäre jedoch die Integration der folgenden multimedialen Elemente möglich gewesen:

Theoretische multimediale Elemente am Beispiel des Absturz der EgyptAir-Maschine der Flugnummer MS804	
Multimediales Element	Theoretisch mögliche Umsetzung
Foto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelbild, z.B. als Titelbild</li> <li>• Bilderstrecke mit Bildunterschriften</li> <li>• Audioslideshow</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: EgyptAir-Maschine, Flughäfen, Airbus-Typ, Wrackteile, Interviewpartner, Such- und Rettungsarbeiten u.v.m.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liveticker</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Fotos mit den aktuellsten Informationen und Stellungnahmen der Regierungen, Fluggesellschaft, Militär usw.</p>
Grafiken / Tabellen / Diagramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafik</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Flughöhe und Fluggeschwindigkeit sowie deren Entwicklung bishin zum Absturz</p>
Audio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podcast</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Hörbeitrag zu den jeweiligen Erkenntnissen, Integration von Interviewpartnern, z.B. Aussagen der Fluggesellschaft, O-Töne der Pressekonferenz, Angaben des ägyptischen Militärs u.v.m.</p>
Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlinevideo</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Bilder des Airbus-Typs, Aufnahmen der Flughäfen-Gebäude, Karte des Flugverlaufs, Interviewpartner, Aufnahmen der Pressekonferenz, Bilder der Such- und Rettungsarbeiten, Screenshots der Social Media-Resonanz u.v.m.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Livestream</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Pressekonferenz, Such- und Rettungsarbeiten (schwer, aber möglich)</p>



Animation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animation</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Flugroute, Veränderung des Flugverlaufs (Drehung, Verlust an Höhe, Geschwindigkeitsveränderungen)</p>
Karte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statische Karte</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Positionen der Flughäfen, die Flugroute sowie Absturzstelle (letzte bekannte Position)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interaktive Karte</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: s. statische Karte, Nutzer können jedoch zoomen, drehen, Perspektiven wechseln, Oberfläche verändern (Hybrid, Satellit usw.)</p>
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbetten von Social Media-Beiträgen</li> </ul> <p>Darstellung des Folgenden: Tweets und Posts der Sozialen Netzwerke, z.B. der Fluggesellschaft, anderer Nachrichtenanbieter</p>

*Tabelle 5: Übersicht zur Möglichkeiten der Integration multimedialer Elemente am Beispiel des analysierten Themas*

Wie diese Tabelle aufzeigen soll, hätte es eine Vielzahl multimedialer Umsetzungsmöglichkeiten gegeben. Einige davon wären logischerweise erst mit der Nachrichtenentwicklung möglich gewesen. Dennoch wird deutlich, dass theoretisch jedes untersuchte multimediale Element Anwendung hätte finden können. Dass dies nicht geschehen ist, kann folgerichtig die Nicht-Ausschöpfung von Möglichkeiten der Multimedialität resümiert werden.

Die Thesis zeigt, dass diverse Zusammenhänge (siehe hierzu 4.1) sowie Faktoren (siehe hierzu 4.1 und 4.2) der journalistischen Arbeit zur Ausschöpfung von Multimedialität Berücksichtigung finden müssen. Es wird außerdem ersichtlich, dass hierbei der Aktualitätsdruck, einen enormen Einfluss hat und durch ihn multimediale Elemente keine Anwendung finden. Dennoch stellt die Tabelle 5 dar, dass vielerlei Umsetzungen theoretisch möglich wären. Es liegt folglich gänzlich im Ermessen des jeweiligen Newsportals, ob es sich der Aktualität und Schnelligkeit unterwirft oder sich durch intensivere Recherchen und qualitativ-multimediale Umsetzungen von etwaigen Konkurrenten abhebt. Um auf die Kernfrage zurückzukommen, kommt die Verfasserin dieser Arbeit zu dem Schluss, dass vielerlei Möglichkeiten der Multimedialität aus diversen Gründen nicht ausgeschöpft werden oder nicht werden möchten. Diese Antwort ist dabei, ihrer Auffassung nach, nicht nur auf die analysierten Newsportale, sondern für alle führenden deutschen Nachrichtensportale, gültig. Sofern es sich dabei um multimediale Umsetzungen tagesaktueller Nachrichten, die den Großteil der Beiträge von Newsportalen ausmachen, handelt.

## 4.3 Ausblick

Künftig ist davon auszugehen, dass sich weitere Möglichkeiten der multimedialen Umsetzung erschließen. Insbesondere interaktiv-multimediale bzw. pseudointeraktive-multimediale Elemente werden an Bedeutung gewinnen. Der Mehrwert für die Nutzer wird einen zentralen Stellenwert einnehmen. Dieser schließt vor allem, so die Meinung der Autorin, ein, dass interaktiv-multimediale Elemente vermehrt Verwendung finden. Bereits heute ist der Einsatz von 360°-Fotos und 360°-Videos gängige Praxis. Entwicklungen in diesem Bereich werden dazu führen, dass Informationen für Nutzer immer mehr „erlebbar“ werden. User von Nachrichtenportalen gelten bereits heute nicht als reine Konsumenten. Die Nutzerbeteiligung durch interaktive Komponenten wie Chats, Umfragen, Fragen u.v.m. wird zunehmen. Es entsteht, wie Anton Simons beschreibt, ein „Gemeinschaftserlebnis“ bei dem Nutzer ihre Identität preisgeben und mit anderen Nutzern interagieren. User haben die Möglichkeit ihr Wissen, Argumente, Erfahrungen und Meinungen kundzutun und zu Diskussionen beizutragen. Es entstehen soziale Wahrnehmungen wie „Zustimmung oder Ablehnung“ und „Empörung oder Erstaunen“, die, so Simons, „[...] im Journalismus bisher lang keine Rollen spielten [...], die zu einem wichtigen Faktor werden (vgl. Simons 2010: 129). Mehr noch: Für viele Menschen wird das „Soziale Internet“ attraktiver, als die „[...] herkömmliche One-Way-Medien“ (Simons 2010: 129).

Im direkten Zusammenhang hierzu steht die Verwendung und Einbindung Sozialer Netzwerke. Es ist davon auszugehen, dass starke Veränderungen bevorstehen. Während mit der Erscheinung von Snapchat im Jahr 2011 kein Medium damit arbeitete, scheint es aktuell, vor allem um junge User anzusprechen, an Bedeutung zu gewinnen. Ob dies so bleibt, ist fraglich. Gegen die Social Media-Marktführer Facebook und Twitter konnte sich langfristig kein Soziales Netzwerk behaupten. Wurde der Wettbewerb zu hoch, wurden diese wie z.B. Instagram in 2012, durch Facebook aufgekauft. Insbesondere im Nachrichtenkonsum werden die Sozialen Medien an enormer Bedeutung gewinnen. Wie die Erhebung des Reuters Institute for the Study of Journalism zeigt, geben bereits fünf Prozent der deutschen Befragten „Soziale Medien“ als ihre wichtigste Nachrichtenquelle an. Damit trennen bei den Deutschen nur noch zwei Prozent die Sozialen Medien von den gedruckten Zeitungen (7 %). Ein Blick auf Brasilien und die USA zeigt, dass bei beiden die Sozialen Netzwerke die Printmedien als wichtigste Nachrichtenquelle abgelöst haben. Nur noch fünf Prozent der US-Amerikaner gaben gedruckte Zeitungen als ihre bedeutsamste Nachrichtenquelle an. Währenddessen nutzen elf Prozent der US-Bürger die Sozialen Netzwerke als ihre Nachrichtenquelle (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2015, Statista). Die Entwicklung der Sozialen Netzwerke in Bezug auf den Nachrichtenkonsum zeigt, dass Facebook nicht nur führendes Social Network für den Nachrichtenkonsum ist, sondern einen stetigen Zuwachs in diesem Bereich aufweist. Im Jahr 2014 gaben 35 Prozent der Befragten an, Facebook in der letzten Woche als Nachrichtenquelle verwendet zu haben. Zwei Jahre später (2016) sind es bereits 44 Prozent. Auch YouTube gewinnt an Zuwachs. Ein Blick auf Snapchat zeigt, dass es mit einem Prozent der Befragten nahezu keine Bedeutung im Nachrichtenkonsum spielt, obwohl Nachrichtenanbieter wie CNN das Soziale Netzwerk einsetzen (vgl. Reuters Institute Digital News Report 2016, Statista). Reichweitschwachen Sozialen Netzwerken wird keine Beachtung geschenkt werden, währenddessen neue Social Media-Kanäle phasenweise zum „Must-have“ journalistischer Arbeit werden.

Der Einsatz von neuen Technologien wird auch für den onlinebasierten Nachrichtenjournalismus unabdingbar werden. Szenische Darstellungsmöglichkeiten werden durch „Virtual Reality“ eine gänzlich neue Form der Berichterstattung herbeiführen. So verfügt die New York Times

beispielsweise über eine frei erhältliche Virtual Reality App, die bis zum März 2016 500.000 Downloads verzeichnet (vgl. Langer 2016). Auch der Bereich der „Augmented Reality“, also der erweiterten Realität, wird die Umsetzungsmöglichkeiten multimedialer Inhalte bereichern. Interaktive Grafiken und Animationen sowie multimediales Storytelling nehmen bereits heute einen enormen Stellenwert bei journalistisch-multimedialen Umsetzungen ein, wenn es sich nicht um tagesaktuelle Nachrichten handelt. Neue Technologien entwickeln sich auch in der Liveberichterstattung. Mit YouTube, Periscope, Snapchat und Facebook Live kann praktisch jedermann Informationen in Echtzeit verbreiten, wie Liveaufzeichnungen vom 7. Juli 2016 zeigten. Die Freundin eines dunkelhäutigen US-Amerikaners filmte mit ihrem Smartphone Szenen, unmittelbar nachdem ihr Partner im Bundesstaat Minnesota durch einen Polizeibeamten erschossen wurde und übertrug die ganze Szene live via Facebook. Durch diese Möglichkeiten entsteht eine „neue Öffentlichkeit“. Künftig ist die journalistische Arbeit mit ebensolchem Material sehr wahrscheinlich. Werden diese, wie SPON mit den Aufnahmen der „Polizeigewalt“ vom 7. Juli 2016 zeigt, zu multimedialen Bestandteilen der eigenen Beiträge (vgl. SPIEGEL ONLINE 09.07.2016).

Die neuen Techniken sowie Verbreitungsmöglichkeiten für jedermann werden zunehmend zu einem Umdenken der journalistischen Arbeit führen. Onlinejournalismus muss zwingend multimedial, interaktiv und erlebbar werden. Das setzt Fachkenntnisse und eine Umstrukturierung der redaktionellen Arbeit voraus. Videojournalisten mögen für eine oberflächliche multimediale Arbeit ausreichen, viel eher wird jedoch Fachpersonal mit umfassenden Kenntnissen in den Bereichen der Animation, Live-Streamings, Sozialen Netzwerke, Videoproduktion, Virtual und Augmented Reality benötigt.

Der Onlinejournalismus wird sich neu erfinden müssen, um seine Umsetzungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Das setzt voraus, dass Onlinejournalisten flexibler in ihrer Arbeit werden. Multimediales sowie crossmediales Denken und Handeln wird langfristig zur Basis ihrer täglichen Arbeit werden müssen. Wer hier Megatrends verpasst und sich den Wünschen der Nutzer nicht anpasst, wird sich auf lange Sicht nicht gegen Konkurrenten durchsetzen können. Letztlich ist und wird die Reichweite, aller Voraussicht nach, die Bestandsgröße des digitalen Journalismus bleiben.

## Literaturverzeichnis

*Die Hyperlinks verwendeter Internetquellen wurden mittels „bitly“ gekürzt. Bei Eingabe der URL in ein Browserfenster öffnet sich dennoch der originale Inhalt und die ausführliche und Website-interne URL wird dargestellt.*

Bacigalupo, Fabio: Was ist ein Podcast? [online] <http://bit.ly/29Y1Knv> [21.07.2016].

Barth, Frank (2009): Theorie zur Analyse und Gestaltung multimedialer Medien, In: Materialheft HTW Aalen, S. 3.

Bayerischer Rundfunk (2012): Journalistische Darstellungsformen. [online] <http://bit.ly/1jVRbkU> [15.06.2016].

BBC (2016): Q&A: Birmingham bombings inquests reopen. [online] <http://bbc.in/29IHrC> [15.06.2016].

BBC (2016): Q&A: Armenian genocide dispute. [online] <http://bbc.in/1CBcD5w> [15.06.2016].

Bibliographisches Institut GmbH: Das Interview, Dudenverlag. [online] <http://bit.ly/29um7gC> [15.06.2016].

Bibliographisches Institut GmbH: multimedial, Dudenverlag. [online] <http://bit.ly/29kuw3r> [16.06.2016].

Brandt, Mathias (2014): Bild.de ist umsatzstärkstes Nachrichtenportal. [online] <http://bit.ly/29rTXku> [03.07.2016].

Burda Forward GmbH: Huffington Post Deutschland. [online] <http://bit.ly/29Y115Q> [21.07.2016].

FOCUS Online (2013): TOMORROW FOCUS bringt die HuffPo nach Deutschland. [online] <http://bit.ly/29wwD46> [22.06.2016].

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2016): Egypt-Air-Flugzeug auf Flug von Paris nach Kairo vermisst. [online] <http://bit.ly/294Yg2n> [23.06.2016].

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2016): Pressekonferenz zur Egypt-Air-Maschine im Livestream. [online] <http://bit.ly/29chh5M> [23.06.2016].

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2016): Weiter keine Hinweise auf Ursache von MS804-Verschwinden. [online] <http://bit.ly/297aND5> [23.06.2016].

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH: Das Verschwinden des Egypt-Air-Flugzeugs. [online] <http://bit.ly/293WJZD> [23.06.2016].

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH: Widersprüchliche Angaben zu Egypt-Air-Absturz. [online] <http://bit.ly/291Lyjq> [23.06.2016].

Hooffacker, Gabriele (2016): Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2016) via Statista: IVW: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im Mai 2016 (in Millionen). [online] <http://bit.ly/1AvPMpD> [28.06.2016].
- Kapern, Peter und Neuberger, Christoph (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Kosch, Lea und Pfahler, Lennart (2016): EgyptAir-Flug MS804 abgestürzt: Das ist bisher über die Unglücks-Maschine bekannt. [online] <http://huff.to/29flZS2> [24.06.2016].
- Krautschick, André (2015): Multimedia Storytelling im Online-Journalismus – Anwendungsmöglichkeiten am Beispiel nationaler und internationaler Webportale. Bachelorarbeit im Fach Medien an der Hochschule Mittweida.
- Langer Ulrike (2016): Die fünf heißesten Trends – und was sie für das Marketing bedeuten. In: Horizont.net. [online] <http://bit.ly/2a3PpDk> [23.07.2016].
- Machowecz, Martin und Schmalenbach, Merle (2016): Die Verhüllungstaktiker. In: ZEIT ONLINE. [online] <http://bit.ly/1Ow3OWx> [15.06.2016]
- Matzen, Nea (2011): Onlinejournalismus. Hrsg. Fasel, Christoph 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- MUBVideoDesign: Glossar – Webvideo/Online Video. [online] <http://bit.ly/2aa1ftg> [21.07.2016].
- Müller, David (2010): Mediensysteme der BRD. Hausarbeit im Fach Medien und Kommunikation an der Universität Passau.
- Müller, Horst (2011): Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen – Journalistische Arbeitstechniken – Journalistische Darstellungsformen. Hrsg. Hilmer, Ludwig und Schmalfuß, Undine, Band 5, Mittweida: Hochschulverlag Mittweida.
- Pfahler, Lennart und Prüfer, Benjamin (2016): EgyptAir Flugzeug abgestürzt: Maschine vor griechischer Insel verunglückt. [online] <http://huff.to/298aNCH> [24.06.2016].
- Prüfer, Benjamin (2016): Flugzeugabsturz: Bisher keiner Trümmer von EgyptAir-Flug gefunden. [online] <http://huff.to/2953oHc> [24.06.2016].
- Prüfer, Benjamin (2016): MS804: Durchbruch bei der Suche - automatisches Notsignal empfangen. [online] <http://huff.to/296Nryy> [24.06.2016]
- Range, Steffen und Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Hrsg. Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung. [online] <http://bit.ly/29gY28t> [15.06.2016]
- Raue, Paul-Josef und Schneider, Wolf (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Neuauflage, Reinbek: Rowohlt Verlag GmbH.
- Reiter, Markus (2006): Öffentlichkeitsarbeit: die wichtigsten Instrumente, die richtige Kommunikation, der beste Umgang mit den Medien. Heidelberg: Süddeutscher Verlag.
- Reuter, Benjamin (2016): Flugzeugabsturz: Luftfahrtbehörde gibt bekannt - EgyptAir-Maschine ist abgestürzt. [online] <http://huff.to/2950X7w> [24.06.2016].

- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015) via Statista: Welche der folgenden Nachrichtenquellen würde Sie als Ihre Hauptquelle bezeichnen? [online] <http://bit.ly/29uDAFw> [03.07.2016].
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015) via Statista: Print-Nachrichten weit abgeschlagen. Wichtigste Nachrichtenquellen in ausgewählten Ländern. [online] <http://bit.ly/29TyUsi> [21.07.2016].
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) via Statista: Anteil der Befragten in ausgewählten Ländern weltweit, die in der letzten Woche Nachrichten (Print oder Online) konsumiert haben. [online] <http://bit.ly/29o49sK> [04.07.2016].
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) via Statista: Über welche der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie in der letzten Woche Nachrichten konsumiert? [online] <http://bit.ly/2a82CFL> [22.07.2016].
- Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 2. Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Simons, Anton (2010): Journalismus 2.0. Neue Werkzeuge für die journalistische Arbeit. In: nr-Werkstatt Nr. 18. [online] <http://bit.ly/223tNVH> [22.07.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Turnvater Jahn: Frisch, fromm, fröhlich, deutschnational. [online] <http://bit.ly/29nFLaD> [15.06.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Soziale Medien bei US-Schießereien. Der Tod im Livestream. [online] <http://bit.ly/29DW5Hx> [23.07.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Flug von Paris nach Kairo: EgyptAir meldet Passagiermaschine als vermisst. [online] <http://bit.ly/299tGH4> [23.06.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Nach Absturz von Flug MS804: Teams aus fünf Ländern suchen Wrack der EgyptAir-Maschine. [online] <http://bit.ly/1OCJixU> [23.06.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Abgestürzter Airbus: Militär zeigt Trümmerteile der EgyptAir-Maschine. [online] <http://bit.ly/1WHOAZl> [23.06.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): EgyptAir-Absturz: Berichte über Explosion an Bord sorgen für Verwirrung. [online] <http://bit.ly/1OKYVTX> [23.06.2016].
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Absturz von MS804: Stimmenrekorder der EgyptAir-Maschine geborgen. [online] <http://bit.ly/1UXekiU> [23.06.2016].
- Springer Gabler Verlag: Stichwort Onlinemedien. [online] <http://bit.ly/29eREgC> [13.06.2016]
- Wied, Michaela und Wrobel-Leiphold, Andreas (2009): Medienmanagement. Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht. Hrsg. Hilmer, Ludwig, Band 1, Wiesbaden: EIVS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ZEIT ONLINE (2016): Zweiter Flugschreiber der EgyptAir-Maschine gefunden. [online] <http://bit.ly/1UddFgD> [24.06.2016]

## Anlagenübersicht

Anlage 1:	Analysebögen zur Huffington Post Deutschland .....	XIII
Anlage 2:	Analysebögen zu FAZ.net .....	XXIII
Anlage 3:	Analysebögen zu SPIEGEL ONLINE .....	XXXIII

## Anlage 1: Analysebögen zur Huffington Post Deutschland

Medium: Huffington Post Deutschland   Artikel 1		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text mit Video
Journalistische Darstellungsform		Es handelt sich um die klassische journalistische Darstellungsform „Bericht“.
Umfang		Der Text umfasst insgesamt 4.383 ZML. Das Video hat eine Länge von 0:43 Minuten.
Transparenz		<p>Als Inhaltsquellen ist die dpa angegeben. Im Fließtext werden zudem die Nachrichtenagentur AP, die Ägyptische Luftfahrtbehörde, das Ägyptische Luftfahrtministerium, die Fluggesellschaft EgyptAir, das ägyptische Militär, CNN, Flightradar24 und die New York Times genannt.</p> <p>Als Quelle des Videos ist FOCUS ONLINE angegeben. Im Video sind zudem Primär- und Sekundärquellen wie Sky News, Augenzeugen sowie Reporter vor Ort benannt. Die Quelle der Schnittbilder ist mit REUTERS angegeben.</p> <p>Aktualisierungen wurden vorgenommen, dies wird neben dem Veröffentlichungsdatum mit einem „Aktualisiert: 19/05/2016 12:12 CEST“ kenntlich gemacht. Im Text ist nicht ersichtlich, welche Änderungen konkret vorgenommen wurden, da solche nicht markiert wurden.</p>
Veröffentlichung		19.05.2016 um 05:40 Uhr
Autorenangabe	ja	Benjamin Prüfer und Lennart Pfahler
Thema		Alle Informationen rund um den Flugzeugabsturz der EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		EgyptAir Flugzeug abgestürzt: Maschine vor griechischer Insel verunglückt
Teaser und / oder Lead-In	*****	
Aufbau		Der Aufbau ist hierarchisch, also klassisch für einen Bericht.
Besondere Merkmale		Es sind multimediale Elemente eingesetzt. Es wurden verhältnismäßig viele Links gesetzt. Die Einleitung findet in Stichpunkten zu den „harten Fakten“ statt.
Stil / Tonalität		Es wird sich auf die bisherigen Fakten und Äußerungen diverser Medien und Institutionen berufen. Der Ton bleibt dabei sachlich, neutral.
Kerninhalt		Informationen zum Flugverlauf, den Passagieren und weiteren Vorfällen in Ägypten



Multimedialität		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	ja	<p>Die Aufmachung des Artikels erfolgt mit einem Video mit einer Länge von 0:43 Minuten. Laut Quellenangabe stammt das Video von FOCUS ONLINE.</p> <p>Das Video setzt sich aus Aufnahmen von EgyptAir-Flugzeugen, Twitter-Screenshots, Kartenanimationen und Schnittbildern zusammen. Es ist streckenweise mit Musik hinterlegt. Es ist mit einem Off-Text (Sprecher-Text) hinterlegt. Zudem ist mittels Bauchbinden ebenso der deutsche Off-Text für Hörgeschädigte lesbar.</p>
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	ja	Es sind zwei Tweets eingebettet. Zum einen von AP, zum anderen von Flightradar24 (mit Foto von Karte und Flugdetails).
Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	ja	<p>Eine Kommentarfunktion ist mit dem „Facebook Comment Plugin“ aktiviert. Nur Facebook-User können folglich den Beitrag kommentieren. Auf die Kommentarfunktion wird zu Beginn des Artikels mit dem Button „Kommentare“ hingewiesen. Sie können nach Beliebtheit und Erscheinung sortiert werden. Mit einem Klick auf den Button „Korrektur anregen“ öffnet sich ein Kontaktformular für Feedback. Eine Diskussionsfunktion ist indirekt mittels der Kommentarfunktion ermöglicht.</p>
Links: intern / extern	ja	Es sind mehrfach externe sowie interne Links eingesetzt, wobei sich jeder in einem neuen Tab öffnet.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media-Funktionen	ja	Die folgenden Sozialen Netzwerken werden prominent präsentiert: Facebook („Gefällt mir“ und „Teilen“), Twitter, Google Plus und Pinterest. Zudem ist je nach Social Media-Kanal ersichtlich, wie oft der Beitrag geliked, geteilt oder gepinnt wurde.
Weiteres		Eine Druckversion des Beitrags ist abrufbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://huff.to/298aNCH">http://huff.to/298aNCH</a>		

Medium: Huffington Post Deutschland   Artikel 2		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Es handelt sich um eine Nachricht.
Umfang		Die Nachricht umfasst 695 ZML.
Transparenz		<p>Im Text wird sich auf die ägyptische Luftfahrtbehörde sowie EgyptAir berufen. Es sind keinerlei Nachrichten- oder Presseagenturen als Quelle angegeben.</p> <p>Aktualisierungen wurden vorgenommen, dies wird neben dem Veröffentlichungsdatum mit einem „Aktualisiert: 19/05/2016 08:45 CEST“ kenntlich gemacht. Im Text ist nicht ersichtlich, welche Änderungen konkret vorgenommen wurden, da solche nicht markiert wurden.</p>
Veröffentlichung		19.05.2016 um 8:35 Uhr
Autorenangabe	ja	Benjamin Reuter
Thema		Bekanntgabe des Absturzes der EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Flugzeugabsturz: Luftfahrtbehörde gibt bekannt - EgyptAir-Maschine ist abgestürzt
Teaser und / oder Lead-In	*****	
Aufbau		Klassisch für eine Nachricht, d.h. hierarchisch aufgebaut, beginnend mit der aktuellsten Kenntnis
Besondere Merkmale		Es sind keinerlei multimediale Elemente eingesetzt.
Stil / Tonalität		Die Nachricht ist prägnant, sachlich formuliert und orientiert sich an den Fakten.
Kerninhalt		Bestätigung des Absturzes von Flug MS804
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	

Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	ja	Eine Kommentarfunktion ist mit dem „Facebook Comment Plugin“ aktiviert. Nur Facebook-User können folglich den Beitrag kommentieren. Auf die Kommentarfunktion wird zu Beginn des Artikels mit dem Button „Kommentare“ hingewiesen. Sie können nach Beliebtheit und Erscheinung sortiert werden. Mit einem Klick auf den Button „Korrektur anregen“ öffnet sich ein Kontaktformular für Feedback. Eine Diskussionsfunktion ist indirekt mittels der Kommentarfunktion ermöglicht.
Links: intern / extern	ja	Die Nachricht enthält zwei interne Links, die auf den identischen Artikel führen. Der Beitrag öffnet sich in einem neuen Tab.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Die folgenden Sozialen Netzwerke werden prominent präsentiert: Facebook („Gefällt mir“ und „Teilen“), Twitter, Google Plus und Pinterest. Zudem ist je nach Social Media-Kanal ersichtlich, wie oft der Beitrag geliked, geteilt oder gepint wurde.
Weiteres		Eine Druckversion des Beitrags ist abrufbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://huff.to/2950X7w">http://huff.to/2950X7w</a>		

Medium: Huffington Post Deutschland   Artikel 3		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Die onlinespezifische Darstellungsform „Fragen und Antworten“ wurde gewählt.
Umfang		Der Text hat einen Umfang von 5.066 ZML.
Transparenz		<p>Als Inhaltsquellen ist die dpa angegeben. Im Fließtext werden weitere Bezugsmedien wie CNN, BBC, The Sun und die New York Times genannt.</p> <p>Als Quelle der integrierten Grafik ist REUTERS benannt.</p> <p>Aktualisierungen wurden vorgenommen, dies wird neben dem Veröffentlichungsdatum mit einem „Aktualisiert: 19/05/2016 22:37 CEST“ kenntlich gemacht. Im Text ist nicht ersichtlich, welche Änderungen konkret vorgenommen wurden, da solche nicht markiert wurden.</p>
Veröffentlichung		19.05.2016 um 14:06 Uhr
Autorenangabe	ja	Lennart Pfahler, Lea Kosch und Elisabeth Kagermeier
Thema		Aktueller Wissensstand zum Absturz der EgyptAir Maschine
Titel & ggf. Untertitel		EgyptAir-Flug MS804 abgestürzt: Das ist bisher über die Unglücks-Maschine bekannt
Teaser und / oder Lead-In	*****	
Aufbau		Die Fragen und Antworten erscheinen in hierarchischer Reihenfolge.
Besondere Merkmale		Für eine onlinespezifische Darstellungsform ist der textliche Umfang sehr groß. Zudem sind mehrere Tweets eingebettet. Der Beitrag hat ein Titelbild als „Aufmacher“ integriert. Die Rechtschreibung und Grammatik ist streckenweise schlecht. Einleitung erfolgt mit Stichpunkten zu den „harten Fakten“
Stil / Tonalität		Inhaltlich wird sich auf die Fakten beschränkt. Die Tonalität variiert dabei zwischen sachlich und mit leicht boulevardistischen Zügen. Es mangelt an einem einheitlichen Schreibstil, beispielsweise wird die Fluggesellschaft EgyptAir mehrfach unterschiedlich ausgeschrieben. Es sind häufigere Wortwiederholungen vorhanden.
Kerninhalt		Informationen über den bisherigen Wissensstands zum Flug, den Absturz, möglichen Hintergründen und der Insassen
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	

## XVIII

Grafiken / Tabellen / Diagramme	ja	Es ist eine Grafik integriert, die aus einer Karte sowie zwei Diagrammen zur Flughöhe und zur Geschwindigkeit des Flugs MS804 besteht.
Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	teilweise	s. Grafiken / Diagramme / Tabellen
Social Media	ja	Insgesamt sind drei Tweets eingebettet. Einer von „The Associated Press“ als reine textliche Kurznachricht, ein Tweet von Peter R. Neumann mit einem Aritkelausschnitt sowie ein Tweet von Flightradar24, der ein Foto einer Karte und mit Flugdetails umfasst.
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	ja	Eine Kommentarfunktion ist mit dem „Facebook Comment Plugin“ aktiviert. Nur Facebook-User können folglich den Beitrag kommentieren. Auf die Kommentarfunktion wird zu Beginn des Artikels mit dem Button „Kommentare“ hingewiesen. Sie können nach Beliebtheit und Erscheinung sortiert werden. Mit einem Klick auf den Button „Korrektur anregen“ öffnet sich ein Kontaktformular für Feedback. Eine Diskussionsfunktion ist indirekt mittels der Kommentarfunktion ermöglicht.
Links: intern / extern	ja	Es sind sowohl interne als auch externe Links integriert, die sich gleichermaßen in einem neuen Tab öffnen.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Die folgenden Sozialen Netzwerke werden prominent präsentiert: Facebook („Gefällt mir“ und „Teilen“), Twitter, Google Plus und Pinterest. Zudem ist je nach Social Media-Kanal ersichtlich, wie oft der Beitrag geliked, geteilt oder gepint wurde.
Weiteres		Eine Druckversion des Beitrags ist abrufbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://huff.to/29fZS2">http://huff.to/29fZS2</a>		

## Medium: Huffington Post Deutschland | Artikel 4

Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Es wurde auf die klassische journalistische Darstellungsform „Bericht“ gesetzt.
Umfang		Der Text hat eine Länge von 2.223 ZML.
Transparenz		<p>Als inhaltliche Quellen wurde die dpa angegeben. Innerhalb des Berichts wird CNN als Sekundärquelle angeführt. Außerdem wird sich auf die ägyptische Regierung und das US-Verteidigungsministerium berufen.</p> <p>Als Fotoquelle ist Christian Hartmann / REUTERS genannt.</p> <p>Aktualisierungen wurden vorgenommen, dies wird neben dem Veröffentlichungsdatum mit einem „Aktualisiert: 20/05/2016 07:33 CEST“ kenntlich gemacht. Im Text ist nicht ersichtlich, welche Änderungen konkret vorgenommen wurden, da solche nicht markiert wurden.</p>
Veröffentlichung		20.05.2016 um 03:13 Uhr
Autorenangabe	ja	Benjamin Prüfer
Thema		Such- und Rettungsarbeiten rund um die abgestürzte EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Flugzeugabsturz: Bisher keiner Trümmer von EgyptAir-Flug gefunden
Teaser und / oder Lead-In	*****	
Aufbau		Der Aufbau ist typisch für einen Bericht, d.h. hierarchisch aufgebaut, beginnend bei den aktuellsten Erkenntnissen.
Besondere Merkmale		Die Einleitung erfolgt mit Stichpunkten zu den „harten Fakten“.
Stil / Tonalität		Der Stil sowie die Tonalität sind einem Bericht entsprechend neutral, es wird sich auf Fakten und Erläuterungen der Sekundärquellen konzentriert.
Kerninhalt		Ausbleibender Fund des Flugzeugwracks sowie mögliche Ursachen für den Absturz
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Es wird ein Titelbild verwendet.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	

XX

Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	ja	Eine Kommentarfunktion ist mit dem „Facebook Comment Plugin“ aktiviert. Nur Facebook-User können folglich den Beitrag kommentieren. Auf die Kommentarfunktion wird zu Beginn des Artikels mit dem Button „Kommentare“ hingewiesen. Sie können nach Beliebtheit und Erscheinung sortiert werden. Mit einem Klick auf den Button „Korrektur anregen“ öffnet sich ein Kontaktformular für Feedback. Eine Diskussionsfunktion ist indirekt mittels der Kommentarfunktion ermöglicht.
Links: intern / extern	ja	Es sind mehrfach externe sowie interne Links eingesetzt, wobei sich jeder in einem neuen Tab öffnet.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Die folgenden Sozialen Netzwerke werden prominent präsentiert: Facebook („Gefällt mir“ und „Teilen“), Twitter, Google Plus und Pinterest. Zudem ist je nach Social Media-Kanal ersichtlich, wie oft der Beitrag geliked, geteilt oder gepint wurde.
Weiteres		Eine Druckversion des Beitrags ist abrufbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://huff.to/2953oHc">http://huff.to/2953oHc</a>		

Medium: Huffington Post Deutschland   Artikel 5		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Es handelt sich bei diesem Beitrag um eine klassische Variante der Nachricht.
Umfang		Die Nachricht umfasst 604 ZML.
Transparenz		<p>Es ist keine Presse- oder Nachrichtenagentur als Quelle benannt. Innerhalb der Nachricht beruft sich der Autor ausschließlich auf die Sekundärquelle CNN, die sich wiederum auf die ägyptische Nachrichtenagentur Al Ahram bezieht.</p> <p>Das Titelfoto stammt von REUTERS.</p> <p>Das Veröffentlichungsdatum und die Uhrzeit sind identisch mit dem Aktualisierungsdatum und der Uhrzeit, daraus ist zu schließen, dass keine Aktualisierung oder keine zeitverzögerten Änderungen vorgenommen worden sind.</p>
Veröffentlichung		27.05.2016 um 03:41 Uhr
Autorenangabe	ja	Benjamin Prüfer
Thema		Empfang eines Notsignals von Flug MS804
Titel & ggf. Untertitel		MS804: Durchbruch bei der Suche - automatisches Notsignal empfangen
Teaser und / oder Lead-In	*****	
Aufbau		hierarchisch nach aktuellen Erkenntnissen; wobei bei diesem geringen Umfang ein eindeutiger Aufbau kaum zu definieren ist
Besondere Merkmale		extrem geringer Umfang, keine direkte Verwendung von Agentur-Material,
Stil / Tonalität		sachlich und simpel, kurze Sätze
Kerninhalt		Beschränkung des Suchradius auf fünf Kilometer durch Notsignal möglich
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Es wurde ein Foto als Aufmacherbild verwendet.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	nein	



Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	ja	Eine Kommentarfunktion ist mit dem „Facebook Comment Plugin“ aktiviert. Nur Facebook-User können folglich den Beitrag kommentieren. Auf die Kommentarfunktion wird zu Beginn des Artikels mit dem Button „Kommentare“ hingewiesen. Sie können nach Beliebtheit und Erscheinung sortiert werden. Mit einem Klick auf den Button „Korrektur anregen“ öffnet sich ein Kontaktformular für Feedback. Eine Diskussionsfunktion ist indirekt mittels der Kommentarfunktion ermöglicht.
Links: intern / extern	ja	Es existiert ein externer Link zum CNN-Beitrag auf den sich berufen wird.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Die folgenden Sozialen Netzwerke werden prominent präsentiert: Facebook („Gefällt mir“ und „Teilen“), Twitter, Google Plus und Pinterest. Zudem ist je nach Social Media-Kanal ersichtlich, wie oft der Beitrag geliked, geteilt oder gepint wurde.
Weiteres		Eine Druckversion des Beitrags ist abrufbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://huff.to/296Nryy">http://huff.to/296Nryy</a>		

## Anlage 2: Analysebögen zu FAZ.net

Medium: FAZ.net   Artikel 1		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Video
Journalistische Darstellungsform		Die webtypische Darstellungsform Onlinevideo wurde verwendet.
Umfang		Das Video hat eine Länge von 1:04 Minuten.
Transparenz		Das Video ist mit einer Copyright-Angabe von AP und REUTERS versehen.  Inhaltlich wird die Fluggesellschaft EgyptAir benannt. Es wird außerdem Flightradar24 als Quelle einer Flugrouten-Animation angegeben. Zusätzlich dazu ist Archivmaterial kenntlich gemacht.  Es erfolgt keine Angabe zu etwaigen Aktualisierungen.
Veröffentlichung		19.05.2016 / keine Angabe der Uhrzeit
Autor	nein	keine Angaben zum Autor
Thema		Vermisstes EgyptAir-Flugzeug
Titel & ggf. Untertitel		Egypt-Air-Flugzeug auf Flug von Paris nach Kairo vermisst
Teaser und / oder Lead-In		
Aufbau		Der Aufbau ähnelt inhaltlich dem eines Berichts. Das Video ist dementsprechend hierarchisch aufgebaut.
Besondere Merkmale		Das Video besteht zur Hälfte aus Fotomaterial und Screenshots, bewegte Bilder starten erst mit der Animation der Flugroute.
Stil / Tonalität		Sachlich, neutral und faktenorientiert
Kerninhalt		Informationen zum vermissten EgyptAir-Flug MS804, zur Flugroute sowie dem Flugzeugabsturz in Russland
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	Es handelt sich hierbei um die eingesetzte journalistische Darstellungsform
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	

Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	nein	Es gibt zu diesem Beitrag keine Kommentar-, Feedback- oder Diskussionsfunktion
Links: intern / extern	ja	Der Teaser verweist mittels eines internen Links zu einem weiteren FAZ.net-Beitrag
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Unter dem Video werden die folgenden Social Media-Kanäle zum Kommunizieren des Beitrags angeboten: Facebook, Twitter und Xing.
Weiteres		Es besteht die Möglichkeit, den Beitrag per E-Mail zu versenden. Außerdem kann das Video mit einem Stern als „zu empfehlen“ markiert werden. Unterhalb des Videos befindet sich ein Button zum Abrufen des Permalinks sowie eine „Merken“-Funktion für registrierte FAZ.net-User.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/294Yg2n">http://bit.ly/294Yg2n</a>		

Medium: FAZ.net   Artikel 2		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		(Live-)Video und Text
Journalistische Darstellungsform		Hierbei handelt es sich um einen Livestream mit Einleitung.
Umfang		Der einleitende Text hat eine Länge von 1.473 ZML.
Transparenz		Der Livestream ist mit dem Copyright-Verweis PHOENIX versehen.  Als maßgebliche Quelle wird unterhalb des textlichen Beitrags FAZ.net genannt. Innerhalb der Einleitung wird auf ägyptische Regierungskreise sowie einen Luftfahrtsminister verwiesen.  Aktualisierungen am Text sind nicht kenntlich gemacht oder nachvollziehbar.
Veröffentlichung		19.05.2016 um 13:32 Uhr
Autor	nein	keine Angabe zum Autor
Thema		Livestream zur Pressekonferenz des ägyptischen Luftfahrtministers zur vermissten EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Pressekonferenz zur Egypt-Air-Maschine im Livestream
Teaser und / oder Lead-In	ja	vorhanden, aufmerksamkeiterhaschend, leichte Dramatik
Aufbau		Der einleitende Text ist annähernd hierarchisch strukturiert.
Besondere Merkmale		Livestream aus dem öffentlich-rechtlichem TV (Phoenix). Der Livestream funktioniert logischerweise nicht mehr, es wurde jedoch auch keine Zusammenfassung im Stil eines Onlinevideos erstellt und hochgeladen. Auch in der Mediathek von Phoenix ist ein solcher Beitrag nicht abzurufen.
Stil / Tonalität		neutral, dabei jedoch leicht boulevardistische Züge
Kerninhalt		Kerninhalt der PK unbekannt
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	ja	War in Form des Livestreams vorhanden.
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	

Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	Es scheint eine Kommentarfunktion vorhanden zu sein, die sich „Lesermeinungen“ nennt. Die Funktion ebendieser konnte am 29.06.2016 nicht bestätigt werden.  Es gibt keine Feedbackfunktion oder Diskussionsfunktion.
Links: intern / extern	nein	
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Es werden die folgenden Social Media-Kanäle zum Kommunizieren des Beitrags angeboten: Facebook, Twitter und Xing.
Weiteres		Es besteht die Möglichkeit, den Beitrag per E-Mail zu versenden. Der Beitrag kann mit einem Stern als „zu empfehlen“ markiert werden. Auch das Abrufen eines Permalinks ist möglich. Unterhalb des Artikels befindet sich ein Button zum Abrufen des Permalinks sowie eine „Merken“-Funktion für registrierte FAZ.net-User. Ebenda kann zudem eine Druckversion abgerufen werden.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/29chh5M">http://bit.ly/29chh5M</a>		

Medium: FAZ.net   Artikel 3		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text mit Video
Journalistische Darstellungsform		Es wurde die klassische journalistische Darstellungsform „Bericht“ verwendet.
Umfang		Der Bericht hat einen Umfang von 4.299 ZML.  Das Titelviedo hat eine Länge von 1:12 Minuten. Das zweite Video dauert 0:46 Minuten.
Transparenz		Als Quellen sind AFP und REUTERS angegeben.  Innerhalb des Fließtextes wird sich auf die französische Regierung, die ägyptische Regierung, US-Behörden, den deutschen Bundesminister de Maiziére, EgyptAir und CNN berufen.  Das Copyright des „Titelvideos“ liegt bei AP und REUTERS, das Copyright des zweiten Videos bei AFP und REUTERS.  Eine Aktualisierung des Beitrags wurde am 20.05.2016 um 11:03 Uhr vorgenommen. Etwaige Änderungen sind dabei nicht kenntlich gemacht.
Veröffentlichung		20.05.2016 / keine Angabe der Uhrzeit
Autor	ja	Autorenkürzel lohe. und peer.
Thema		Suche nach vermisstem EgyptAir-Flugzeug, Absturzursachen
Titel & ggf. Untertitel		Weiter keine Hinweise auf Ursache von MS804-Verschwinden
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		Der Aufbau ist abgewandelt von einer klassisch-hierarchischen Reihenfolge eines Berichts. Es sind hierarchische sowie chronologische Züge gleichermaßen vorhanden
Besondere Merkmale		Sehr großer Umfang für einen Bericht, viele direkte oder indirekte Zitate von Politikern, chronologische und hierarchische Strukturierungen vorhanden
Stil / Tonalität		sachlich, neutral, kurze und prägnante Sätze  Der Stil der Videos wird unter Multimedialität / Video beschrieben.
Kerninhalt	****	
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	

Video	ja	<p>Es wurden zwei Videos in den Bericht integriert.</p> <p>Das Titelvideo zeigt bewegte Bilder sowie Fotos. Inhaltlich wird mit einem Off-Text gearbeitet. Die atmosphärische Tonspur ist ebenso vorhanden. Außerdem wird der französische Premierminister wortwörtlich durch den Off-Sprecher übersetzt. Das Video zeigt zudem Tweets als auch eine Karte. Die Tonalität ist sachlich.</p> <p>Das zweite Video zeigt Originalaufnahmen des ägyptischen Militärs bei den Sucharbeiten nach Wrackteilen. Das Video wird durch einen Off-Text hinterlegt. Es wird sich auf die Fakten konzentriert, der Ton ist sachlich und neutral.</p>
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	nein	<p>Es scheint eine Kommentarfunktion vorhanden, die sich „Lesermeinungen“ nennt. Die Funktion ebendieser konnte am 29.06.2016 nicht bestätigt werden.</p> <p>Es gibt keine Feedbackfunktion oder Diskussionsfunktion.</p>
Links: intern / extern	ja	Es sind lediglich interne Links verwendet. Diese öffnen sich im selben Tab/Fenster.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Es werden die folgenden Social Media-Kanäle zum Kommunizieren des Beitrags angeboten: Facebook, Twitter und Xing.
Weiteres		Es besteht die Möglichkeit, den Beitrag per E-Mail zu versenden. Der Beitrag kann mit einem Stern als „zu empfehlen“ markiert werden. Auch das Abrufen eines Permalinks ist möglich. Unterhalb des Artikels befindet sich ein Button zum Abrufen des Permalinks sowie eine „Merken“-Funktion für registrierte FAZ.net-User. Eine Druckversion ist verfügbar.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/297aND5">http://bit.ly/297aND5</a>		

## Medium: FAZ.net | Artikel 4

Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Video
Journalistische Darstellungsform		Es handelt sich um die journalistische Darstellungsform Online-Video. Die FAZ selbst benennt es als Videografik.
Umfang		Das Video hat eine Länge von 0:48 Minuten. Der Teasertext zum Video hat einen Umfang von 312 ZML.
Transparenz		Das Copyright für das Video liegt bei der AFP. Die Umsetzung erfolgte durch ebendiese.  Aktualisierungen sind nicht erkenntlich.
Veröffentlichung		20.05.2016 / keine Angabe der Uhrzeit
Autor		Als Redakteure des Videos sind im Abspann Katherine Levy-Spencer und Jan Müller benannt.
Thema		Darstellung der Flugroute von MS804
Titel & ggf. Untertitel		Das Verschwinden des Egypt-Air-Flugzeugs
Teaser und / oder Lead-In		Ist vorhanden und thematisiert die wesentlichen Inhalte zum Status.
Aufbau		Der Einstieg ist szenisch, es folgt eine Abfolge der bekannten Fakten.
Besondere Merkmale		Der szenische Einstieg ist für brisante Themen wie dieses ungewöhnlich.
Stil / Tonalität		Der szenische Einstieg erinnert an Boulevard, die Fakten werden jedoch sachlich und neutral übermittelt.
Kerninhalt		Darstellung der Flugroute, Informationen zu den Passagieren und Details zum Flugverlauf
<b>Multimedialität</b>		
Foto	nein	
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	Das Video besteht aus Grafiken und Animationen und hat eine Dauer von 0:48 Minuten. Es ist mit einem Off-Text und Musik hinterlegt. Inhaltlich wird der Abflug szenisch eingeleitet, darauf folgen Fakten zu der geplanten Route, den Insassen, der Besatzung und die Stelle des „Verschwindens“. Die Animation bildet die Flugroute der EgyptAir-Maschine ab. Grafiken zeigen beispielweise den Innenraum der Passagiermaschine.
Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	



XXX

Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	nein	Es gibt zu diesem Beitrag keine Kommentar-, Feedback- oder Diskussionsfunktion
Links: intern / extern	ja	Unterhalb des Teasertexts folgen zwei interne Links. Sie öffnen sich jeweils im gleichen Tab/Fenster.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media-Funktionen	ja	Unter dem Video werden die folgenden Social Media-Kanäle zum Kommunizieren des Beitrags angeboten: Facebook, Twitter und Xing.
Weiteres		Es besteht die Möglichkeit, den Beitrag per E-Mail zu versenden. Außerdem kann das Video mit einem Stern als „zu empfehlen“ markiert werden. Unterhalb des Videos befindet sich ein Button zum Abrufen des Permalinks sowie eine „Merken“-Funktion für registrierte FAZ.net-User.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/293WJZD">http://bit.ly/293WJZD</a>		

## Medium: FAZ.net | Artikel 5

Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Es wurde die klassische journalistische Darstellungsform Bericht verwendet.
Umfang		Der Text umfasst 3.217 ZML.
Transparenz		<p>Als inhaltliche Quelle des Beitrags wird die F.A.Z. genannt (das Print-Pendant zu FAZ.net).</p> <p>Im Fließtext selbst wird sich auf ägyptische Behörden, den griechischen Verteidigungsminister, den Leiter der Ägyptischen Flugsicherung, den ägyptische Leiter für das Amt für Forensische Medizin (BBC), ägyptische Medien, Aviation Herald und die französische Flugsicherheitsbehörde bezogen.</p> <p>Das Copyright des Titelbilds liegt bei AP.</p> <p>Aktualisierungen am Text sind nicht kenntlich gemacht oder nachvollziehbar.</p>
Veröffentlichung		24.05.2016 um 13:30 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel cheh.
Thema		Aufklärung über widersprüchliche Aussagen zum Flugzeugabsturz der EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Widersprüchliche Angaben zu Egypt-Air-Absturz
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		Entgegen eines typisch hierarchischen Aufbaus eines Berichts, wird in diesem Fall nicht mit einer neuen Erkenntnis eingestiegen. Es handelt sich eher um eine Aufklärung über widersprüchliche Angaben von Behörden. Tendenziell ist der Aufbau als chronologisch zu bezeichnen.
Besondere Merkmale		Aufgrund des „Aufklärungscharakters“ wird sich inhaltlich auf diverse Quellen berufen.
Stil / Tonalität		Für einen Bericht typisch: neutral
Kerninhalt		Konträre Äußerungen unterschiedlicher Institutionen zur Absturzursache und den bekannten Fakten
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Es ist ein Foto als Titelbild des Beitrags vorhanden.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	

Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	nein	<p>Es scheint eine Kommentarfunktion vorhanden, die sich „Lesermeinungen“ nennt. Die Funktion ebendieser konnte am 29.06.2016 nicht bestätigt werden.</p> <p>Es gibt keine Feedbackfunktion oder Diskussionsfunktion.</p>
Links: intern / extern	ja	Es existiert ein interner Link, der sich im gleichen Tab/Fenster öffnet. Er führt zu allen Artikel rund um den EgyptAir-Absturz
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Es werden die folgenden Social Media-Kanäle zum Kommunizieren des Beitrags angeboten: Facebook, Twitter und Xing.
Weiteres		<p>Es besteht die Möglichkeit den Beitrag per E-Mail zu versenden. Der Beitrag kann mit einem Stern als „zu empfehlen“ markiert werden.</p> <p>Auch das Abrufen eines Permalinks ist möglich. Unterhalb des Artikels befindet sich ein Button zum Abrufen des Permalinks sowie eine „Merken“-Funktion für registrierte FAZ.net-User. Ebenda kann zudem eine Druckversion abgerufen werden.</p>
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/291Lyjq">http://bit.ly/291Lyjq</a>		

### Anlage 3: Analysebögen zu SPIEGEL ONLINE

Medium: SPIEGEL ONLINE   Artikel 1		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Die klassische Darstellungsform „Bericht“
Umfang		Der Text umfasst 2.731 ZML.
Transparenz		<p>Diese Quellen sind als Inhaltsquellen angegeben: dpa, REUTERS, AP</p> <p>Als Fotoquelle ist AFP/Getty Images genannt.</p> <p>Aktualisierungen und Änderungen wurden vermutlich vorgenommen – diese Vermutung beruht auf dem Hinweis „Dieser Text wird laufend aktualisiert.“ Etwaige Aktualisierungen oder Veränderungen des Inhalts sind dabei nicht kenntlich gemacht oder für den Nutzer ersichtlich.</p>
Veröffentlichung		19.05.2016 um 06:55 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel aar und ulz
Thema		Informationen und aktuelle Kenntnisse zu der vermissten EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Flug von Paris nach Kairo: EgyptAir meldet Passagiermaschine als vermisst
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		klassisch, d.h. hierarchischer Aufbau
Besondere Merkmale		Integration von Tweets
Stil / Tonalität		Der Ton ist sachlich und neutral. Inhaltlich wird sich auf die Fakten und Hintergründe begrenzt. Stilistisch wurde auf prägnante, kurze Sätze gesetzt; verschachtelte Sätze kommen nicht vor.
Kerninhalt		Informationen zur Fluglinie, Route und Insassen
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Es ist ein „Aufmacher“-Foto vorhanden. Hierbei handelt es sich um ein Archivfoto der AFP von Getty Images.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	

Animation	nein	
Karten	nein	
Social Media	ja	Es sind insgesamt drei Tweets eingebettet. Davon stammen zwei von EgyptAir; es handelt sich um rein textliche Kurznachrichten. Zudem ist ein Tweet von Flightradar24 eingebunden, der mit einem Foto einer Karte und den Flugdetails veröffentlicht wurde.
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	Eine direkte Kommentarfunktion unter dem Beitrag ist deaktiviert. Ein Button „Feedback“ bietet die Möglichkeit, eine Nachricht mittels eines Kontaktformulars zu versenden. Eine Diskussionsfunktion wird nicht bereitgestellt.
Links: intern / extern	ja	Es ist ein externer Link, der sich in einem neuen Tab öffnet, integriert. Er führt zu Flightradar24.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	nein	
Social Media- Funktionen	ja	Es besteht die Möglichkeit, des direkten Teilens auf den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest.  Dies ist mittels der Social Media-Logos und einer entsprechenden Verlinkung zum Social Network kenntlich gemacht. Dabei erhalten Facebook und Twitter die präsenten Positionen. Mit Klick auf das Additionszeichen sind die weiteren Kanäle auszuwählen.
Weiteres		Der Link zum Artikel kann direkt via E-Mail versendet werden. Eine Druckversion des Beitrags steht zur Verfügung.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/299tGH4">http://bit.ly/299tGH4</a>		

Medium: SPIEGEL ONLINE   Artikel 2		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text mit Video
Journalistische Darstellungsform		Mischform aus der onlinespezifischen Darstellungsform „Fragen und Antworten“ sowie der klassischen Darstellungsform „Nachricht“
Umfang		Der Text umfasst 3.654 ZML. Das Video hat eine Länge von 0:59 Minuten
Transparenz		<p>Diese Quellen sind als Inhaltsquellen angegebenen: Deutsche Presseagentur (dpa) und Associated Press (AP).</p> <p>Als Quelle des Videos ist REUTERS/Egyptian Military genannt.</p> <p>Die Bilder stammen von REUTERS/Egyptian Military, dpa, REUTERS/Flightradar24.com, AP und REUTERS.</p> <p>Die eingebettete Karte ist mit den Copyright-Hinweisen zu Mapbox und OpenStreetMap gekennzeichnet.</p> <p>Korrekturen/Aktualisierungen wurden nicht vorgenommen oder nicht kenntlich gemacht.</p>
Veröffentlichung		20.05.2016 um 05:52 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel aar
Thema		Suche nach Wrack-Teilen der EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Nach Absturz von Flug MS804: Teams aus fünf Ländern suchen Wrack der EgyptAir-Maschine
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		Der Aufbau ist überwiegend chronologisch, beginnend bei den zu diesem Zeitpunkt aktuellsten Erkenntnissen.
Besondere Merkmale		Es sind mehrere multimediale Elemente vorhanden.
Stil / Tonalität		Der Ton ist sachlich, neutral. Inhaltlich wird sich auf die Fakten begrenzt. Stilistisch wurde auf prägnante, kurze Sätze gesetzt; verschachtelte Sätze kommen nicht vor.
Kerninhalt		Stellungnahmen zum Absturz, die neusten Erkenntnisse zum Absturz und zu Trümmerteilen sowie eine Erläuterung des bisherigen Wissens i.F.v. Fragen und Antworten
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Ein integriertes Foto im Fließtext und eine Fotostrecke mit insgesamt fünf Bildern mit Unterschriften am Ende des Beitrags.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	

Video	ja	<p>Die Aufmachung erfolgt mit einem Video mit einer Länge von 0:59 Minuten des ägyptischen Militärs. Dieses beinhaltet eine Audiospur, die lediglich atmosphärische Geräusche vermittelt. Die Inhalte werden mittels textlicher Bauchbinden präsentiert.</p> <p>Zudem ist ein Video via Twitter-Embedding von MarineTraffic mit einer Dauer von 0:32 Minuten und ohne Audio-Spur eingebunden.</p>
Animation	nein	
Karten	ja	Es ist eine Karte eingebettet, die sowohl die geplante Route, als auch die zuletzt bekannte Position markiert.
Social Media	ja	Ein Tweet von MarineTraffic ist eingebunden. Der Upload des veröffentlichten Videos erfolgte bei YouTube (s. Video)
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	<p>Eine direkte Kommentarfunktion unter dem Beitrag ist deaktiviert. Ein Button „Feedback“ bietet die Möglichkeit, eine Nachricht mittels eines Kontaktformulars zu versenden. Eine Diskussionsfunktion wird nicht bedient.</p>
Links: intern / extern	ja	<p>Es sind drei interne Links, die sich im selbigen Fenster/Tab öffnen sowie ein externer Link, der sich in einem neuen Fenster öffnet, integriert.</p> <p>Zudem ist durch den eingebetteten Tweet eine Verlinkung zu Twitter aktiviert.</p>
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	ja	Es ist eine Karte integriert, die den Nutzern die Möglichkeit des Zoomens und Schiebens bietet.
Social Media- Funktionen	ja	<p>Es besteht die Möglichkeit, des direkten Teilens auf den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest.</p> <p>Dies ist mittels der Social Media-Logos und einer entsprechenden Verlinkung zum Social Network kenntlich gemacht. Dabei erhalten Facebook und Twitter die präsenten Positionen. Mit Klick auf das Additionszeichen sind die weiteren Kanäle auszuwählen.</p>
Weiteres		Der Link zum Artikel kann direkt via E-Mail versendet werden. Eine Druckversion des Beitrags steht zur Verfügung.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/1OCJixU">http://bit.ly/1OCJixU</a>		

## Medium: SPIEGEL ONLINE | Artikel 3

Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text mit Video
Journalistische Darstellungsform		Es handelt sich um die journalistische Darstellungsform „Bericht“, der mit einem Webvideo ergänzt wird.
Umfang		Der Bericht hat einen Umfang von 1.631 ZML und das Video eine Länge von 1:00 Minute.
Transparenz		<p>Diese Quelle ist als Inhaltsquelle angegebenen: Deutsche Presseagentur (dpa).</p> <p>Als Quelle des Videos ist SPIEGEL ONLINE gekennzeichnet.</p> <p>Die Bilder stammen von AFP/ Egyptian Military Spokespersons Facebook Page, Getty Images, REUTERS, REUTERS/Egyptian Military, AP/EGYPTIAN DEFENSE MINISTRY.</p> <p>Die eingebettete Karte ist mit den Copyright-Hinweisen zu Mapbox und OpenStreetMap gekennzeichnet.</p> <p>Korrekturen/Aktualisierungen wurden nicht vorgenommen oder nicht kenntlich gemacht.</p>
Veröffentlichung		21.05.2016 um 14:03 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel hut
Thema		Präsentation vermeintlicher Trümmerteile der EgyptAir-Maschine durch das Militär
Titel & ggf. Untertitel		Abgestürzter Airbus: Militär zeigt Trümmerteile der EgyptAir-Maschine
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		klassisch für einen Bericht, d.h. hierarchisch und beginnend mit der aktuellsten Erkenntnis/dem aktuellsten Geschehen
Besondere Merkmale		Es sind mehrere multimediale Elemente vorhanden: Karte, Video und Fotostrecke
Stil / Tonalität		Der Ton ist sachlich und neutral. Inhaltlich wird sich auf die Fakten und Hintergründe begrenzt. Stilistisch wurde auf prägnante, kurze Sätze gesetzt; verschachtelte Sätze kommen nicht vor.
Kerninhalt		Fund und Präsentation möglicher Wrackteile durch das ägyptische Militär und Hintergrundinformationen zum Absturz
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Die Fotostrecke umfasst acht Bilder mit Bildunterschriften.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	teilweise	nicht direkt vorhanden, wobei die Darstellung der Daten zum EgyptAir-Flug MS804 an den Aufbau einer Tabelle erinnert



Audio	nein	
Video	ja	Die Aufmachung erfolgt mit einem Video mit einer Länge von 1:00 Minute. Laut Quellenangabe stammt es von SPIEGEL ONLINE. Dieses beinhaltet eine Audiospur, die einen Off-Text (also einen Sprecher-Text) zu den aktuellen Funden sowie kurzen atmosphärischen Geräuschen. Während sich im Text noch auf Vermutungen („[...] Trümmer der abgestürzten EgyptAir-Maschine zeigen sollen“) fokussiert wird, vermittelt das Video die Information, dass es sich um Wrackteile der Maschine handelt.
Animation	nein	
Karten	ja	Die eingebettete Karte markiert insgesamt sechs Punkte, die unterhalb der Karte in Form einer Legende definiert werden. Dazu zählen Städte, Flugrouten sowie die letzte bekannte Position der Maschine.
Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	Eine direkte Kommentarfunktion unter dem Beitrag ist deaktiviert. Ein Button „Feedback“ bietet die Möglichkeit, eine Nachricht mittels eines Kontaktformulars zu versenden. Eine Diskussionsfunktion wird nicht bedient.
Links: intern / extern	ja	Es werden lediglich interne Links verwendet, die sich außerdem im gleichen Tab/Fenster öffnen.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	ja	Es ist eine Karte integriert, die den Nutzern die Möglichkeit des Zoomens und Schiebens bietet.
Social Media- Funktionen	ja	Es besteht die Möglichkeit des direkten Teilens auf den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest.  Dies ist mittels der Social Media-Logos und einer entsprechenden Verlinkung zum Social Network kenntlich gemacht. Dabei erhalten Facebook und Twitter die präsenten Positionen. Mit Klick auf das Additionszeichen sind die weiteren Kanäle auszuwählen.
Weiteres		Der Link zum Artikel kann direkt via E-Mail versendet werden. Eine Druckversion des Beitrags steht zur Verfügung.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/1WHOAzi">http://bit.ly/1WHOAzi</a>		

Medium: SPIEGEL ONLINE   Artikel 4		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text mit Fotostrecke
Journalistische Darstellungsform		Onlinetypische Darstellungsform „Fragen und Antworten“
Umfang		Der Text hat eine Länge von 5.836 ZML. Nicht einberechnet sind die Bildunterschriften der Fotostrecke, Beschreibung zur Karte sowie die „harten Fakten“ zum Flug.
Transparenz		<p>Diese Quellen sind als Inhaltsquellen angegeben: AP und REUTERS.</p> <p>Als Bildquellen in der Fotostrecke sind Getty Images, REUTERS, AFP/ Egyptian Military Spokespersons Facebook Page, REUTERS/ Egyptian Military und AP/EGYPTIAN DEFENSE MINISTRY benannt.</p> <p>Die eingebettete Karte ist mit den Copyright-Hinweisen zu Mapbox und OpenStreetMap gekennzeichnet.</p> <p>Korrekturen/Aktualisierungen wurden nicht vorgenommen oder nicht kenntlich gemacht.</p>
Veröffentlichung		24.05.2016 um 15:02 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel aal
Thema		Mögliche Explosion an Bord der EgyptAir-Maschine und aktuelle Kenntnisse
Titel & ggf. Untertitel		EgyptAir-Absturz: Berichte über Explosion an Bord sorgen für Verwirrung
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		Tendenziell chronologisch, beginnend bei den aktuellsten Erkenntnissen/Meldungen. „Fragen und Antworten“ hierarchisch
Besondere Merkmale		Für eine textbasierte onlinejournalistische Darstellungsform ist der Umfang sehr groß. Inhaltlich ist die Aufschlüsselung der letzten Flüge der EgyptAir-Maschine auffällig, ebenso wie die Daten zum Flug MS804.
Stil / Tonalität		Der Ton ist sachlich, neutral. Inhaltlich wird sich auf die Fakten begrenzt. Stilistisch wurde auf prägnante, kurze Sätze gesetzt; verschachtelte Sätze kommen nicht vor. Auffällig sind die „anschaulichen“ Zitate des Forensikers.
Kerninhalt		Stellungnahme zum Verdacht einer Explosion an Bord der Maschine sowie bisherige Arbeit der Spurensuche und Behörden
<b>Multimedialität</b>		
Foto	ja	Die Fotostrecke umfasst acht Bilder mit Bildunterschriften.

Grafiken / Tabellen / Diagramme	teilweise	nicht direkt vorhanden, wobei die Darstellung der Daten zum EgyptAir-Flug MS804 an den Aufbau einer Tabelle erinnert
Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	ja	Die eingebettete Karte markiert insgesamt sechs Punkte, die unterhalb der Karte in Form einer Legende definiert werden. Dazu zählen Städte, Flugrouten sowie die letzte bekannte Position der Maschine.
Social Media	nein	
<b>Interaktivität</b>		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	Eine direkte Kommentarfunktion unter dem Beitrag ist deaktiviert. Ein Button „Feedback“ bietet die Möglichkeit, eine Nachricht mittels eines Kontaktformulars zu versenden. Eine Diskussionsfunktion wird nicht bedient.
Links: intern / extern	ja	Es werden lediglich interne Links verwendet, die sich außerdem im gleichen Tab/Fenster öffnen.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	ja	Es ist eine Karte integriert, die den Nutzern die Möglichkeit des Zoomens und Schiebens bietet.
Social Media-Funktionen	ja	Es besteht die Möglichkeit des direkten Teilens auf den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest.  Dies ist mittels der Social Media-Logos und einer entsprechenden Verlinkung zum Social Network kenntlich gemacht. Dabei erhalten Facebook und Twitter die präsenten Positionen. Mit Klick auf das Additionszeichen sind die weiteren Kanäle auszuwählen.
Weiteres		Der Link zum Artikel kann direkt via E-Mail versendet werden. Eine Druckversion des Beitrags steht zur Verfügung.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/1OKYVTX">http://bit.ly/1OKYVTX</a>		

Medium: SPIEGEL ONLINE   Artikel 5		
Kategorien	vorhanden: ja / nein / teilweise	Erläuterungen
<b>Journalistische Darstellungsform</b>		
Medienform		Text
Journalistische Darstellungsform		Mischform aus der klassischen Darstellungsform „Nachricht“ und der onlinespezifischen Form „Fragen und Antworten“
Umfang		Der Text hat einen Umfang von 2.402 ZML.
Transparenz		<p>Als Inhaltsquellen sind dpa, REUTERS und AP benannt.</p> <p>Die Bilder stammen von AFP/ Egyptian Military Spokespersons Facebook Page und DPA/ DOS/ F. Bassemayousse.</p> <p>Die eingebettete Karte ist mit den Copyright-Hinweisen zu Mapbox und OpenStreetMap gekennzeichnet.</p> <p>Korrekturen/Aktualisierungen wurden nicht vorgenommen oder nicht kenntlich gemacht.</p>
Veröffentlichung		16.06.2016 um 15:28 Uhr
Autor	ja	Autorenkürzel msc
Thema		Fund/Bergung der Blackbox der abgestürzten EgyptAir-Maschine
Titel & ggf. Untertitel		Absturz von MS804: Stimmenrekorder der EgyptAir-Maschine geborgen
Teaser und / oder Lead-In	ja	
Aufbau		klassisch, d.h. die Nachricht ist hierarchisch aufgebaut, währenddessen der Fragen und Antworten-Teil keinen erkennbaren Aufbau hat, sondern lediglich im Zusammenhang zu der Nachricht steht
Besondere Merkmale		<p>Eine Mischform zweier journalistischer Darstellungsformen, wobei der onlinetypische Teil (Fragen und Antworten) mit lediglich zwei Fragen sehr kurz erscheint.</p> <p>Oberhalb der Karte werden „Die letzten Flüge der abgestürzten EgyptAir-Maschine“ titulierte. Dargestellt ist jedoch nur der letzte Flug von Paris, der nie in Kairo ankam.</p> <p>Am Ende des Textes erscheint ein Foto mit Verweis auf einen Beitrag rund um die Flugzeugtechnik der Blackbox.</p>
Stil / Tonalität		Wie für eine Nachricht vorgesehen, ist die Tonalität sachlich und einfach. Inhaltlich wird sich auf die neusten Fakten konzentriert. Die Fragen und Antworten sind simpel und leicht verständlich verfasst.
Kerninhalt		Die Bergung des Stimmrekorders durch die Besatzung eines französischen Spezialschiffs und die damit verbundenen Hoffnungen auf Ermittlerseite

Multimedialität		
Foto	ja	Es wurde ein Titelbild veröffentlicht, wobei es sich um ein Archivbild vom 21.05.2016 handelt, sowie ein Foto des Spezialschiffes im Fließtext integriert.
Grafiken / Tabellen / Diagramme	nein	
Audio	nein	
Video	nein	
Animation	nein	
Karten	ja	Es ist eine Karte eingebettet, die sowohl die geplante Route, als auch die zuletzt bekannte Position markiert. Der vorangehende Titel der Grafik scheint falsch (s. Besondere Merkmale)
Social Media	nein	
Interaktivität		
Kommentare / Feedback / Diskussion	teilweise	Eine direkte Kommentarfunktion unter dem Beitrag ist deaktiviert. Ein Button „Feedback“ bietet die Möglichkeit, eine Nachricht mittels eines Kontaktformulars zu versenden. Eine Diskussionsfunktion wird nicht bedient.
Links: intern / extern	ja	Es wurde ein interner Link verwendet. Dieser öffnet sich im gleichen Tab/Fenster.
Interaktive Karten / interaktive Grafiken	ja	Es ist eine Karte integriert, die den Nutzern die Möglichkeit des Zoomens und Schiebens bietet.
Social Media-Funktionen	ja	Es besteht die Möglichkeit des direkten Teilens auf den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Tumblr und Pinterest.  Dies ist mittels der Social Media-Logos und einer entsprechenden Verlinkungen zum Social Network kenntlich gemacht. Dabei erhalten Facebook und Twitter die präsenten Positionen. Mit Klick auf das Additionszeichen sind die weiteren Kanäle auszuwählen.
Weiteres		Der Link zum Artikel kann direkt via E-Mail versendet werden. Eine Druckversion des Beitrags steht zur Verfügung.
Artikel abrufbar unter folgendem Link: <a href="http://bit.ly/1UXekIU">http://bit.ly/1UXekIU</a>		

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

---

Vorname, Nachname

